



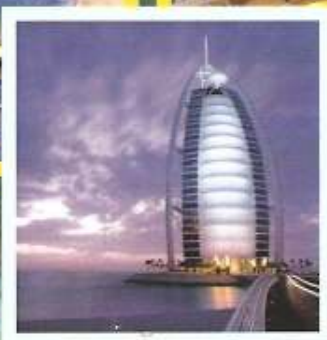
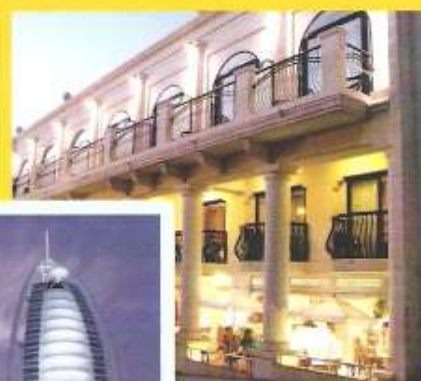
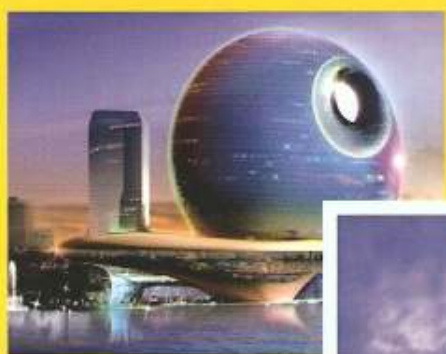
UNIVERSITATEA CREȘTINĂ „DIMITRIE CANTEMIR”

Elena Beizadea

Valentin Nițu

# TEHNOLOGIE HOTELIERĂ ȘI DE RESTAURANT

*Manual de studiu individual*



**PRO**  
UNIVERSITARIA

## CUPRINS

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCERE.....</b>                                                                                   | <b>7</b>  |
| <b>Unitatea de învățare 1</b>                                                                             | <b>11</b> |
| <b>OFERTA UNITĂȚILOR CU ACTIVITATE HOTELIERĂ</b>                                                          |           |
| 1.1. Introducere.....                                                                                     | 11        |
| 1.2. Obiectivele și competențele unității de învățare.....                                                | 11        |
| 1.3. Conținutul unității de învățare.....                                                                 | 12        |
| 1.3.1. Scurt istoric.....                                                                                 | 12        |
| 1.3.2. Varietatea sistemelor de clasificare a hotelurilor.....                                            | 15        |
| 1.3.3. Clasificarea pe categorii de încadrare.....                                                        | 17        |
| 1.3.4. Clasificarea structurilor de cazare turistică (potrivit Organizației Mondiale a Turismului).....   | 17        |
| 1.3.5. Tipuri de structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică în România.....                    | 19        |
| 1.3.6. Criterii minime privind clasificarea structurilor de primire cu funcțiuni de cazare turistice..... | 22        |
| 1.4. Îndrumar pentru autoverificare.....                                                                  | 24        |
| <b>Unitatea de învățare 2</b>                                                                             | <b>29</b> |
| <b>OFERTA UNITĂȚILOR DE ALIMENTAȚIE</b>                                                                   |           |
| 2.1. Introducere.....                                                                                     | 29        |
| 2.2. Obiectivele și competențele unității de învățare.....                                                | 30        |
| 2.3. Conținutul unității de învățare.....                                                                 | 30        |
| 2.3.1. Alimentația colectivă și comercială.....                                                           | 30        |
| 2.3.2. Tipurile de unități de alimentație din România.....                                                | 33        |
| 2.4. Îndrumător pentru autoverificare.....                                                                | 37        |
| <b>Unitatea de învățare 3</b>                                                                             | <b>41</b> |
| <b>STRUCTURI ORGANIZATORICE HOTELIERE</b>                                                                 |           |
| 3.1. Introducere.....                                                                                     | 41        |
| 3.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat.....                                  | 41        |
| 3.3. Conținutul unității de învățare.....                                                                 | 42        |
| 3.3.1. Tipuri de structuri – organigrama unui hotel.....                                                  | 42        |
| 3.4. Îndrumător pentru autoverificare.....                                                                | 46        |
| <b>Unitatea de învățare 4</b>                                                                             | <b>49</b> |
| <b>SERVICII COORDONATE ÎN CADRUL UNEI UNITĂȚI HOTELIERE</b>                                               |           |
| 4.1. Introducere.....                                                                                     | 49        |
| 4.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat.....                                  | 50        |
| 4.3. Conținutul unității de învățare.....                                                                 | 51        |
| 4.3.1. Serviciul front office și serviciul de etaj.....                                                   | 51        |
| 4.3.2. Serviciul tehnic.....                                                                              | 61        |
| 4.3.3. Serviciul comercial-aprovizionare.....                                                             | 61        |
| 4.3.4. Organizarea muncii în activitatea hotelieră.....                                                   | 62        |
| 4.4. Îndrumător pentru autoverificare.....                                                                | 68        |
| <b>Unitatea de învățare 5</b>                                                                             | <b>73</b> |
| <b>SISTEMELE DE FRANCIZĂ ȘI MANAGEMENT HOTELIER</b>                                                       |           |
| 5.1. Introducere.....                                                                                     | 73        |
| 5.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat.....                                  | 74        |
| 5.3. Conținutul unității de învățare.....                                                                 | 74        |
| 5.3.1. Contractul de franciză hotelieră.....                                                              | 74        |
| 5.3.2. Contractul de management hotelier.....                                                             | 76        |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.4. Îndrumător pentru autoverificare.....                               | 79        |
| <b>Unitatea de învățare 6</b>                                            | <b>83</b> |
| <b>LANȚURILE HOTELIERE</b>                                               |           |
| 6.1. Introducere.....                                                    | 83        |
| 6.2. Obiectivele și competențele unității de învățare – timp alocat..... | 83        |
| 6.3. Conținutul unității de învățare: .....                              | 84        |
| 6.3.1. Lanțurile hoteliere integrate.....                                | 84        |
| 6.3.2. Lanțurile hoteliere voluntare.....                                | 86        |
| 6.4. Îndrumător pentru autoverificare.....                               | 89        |
| Răspunsuri la testele de evaluare/autoevaluare.....                      | 93        |

## INTRODUCERE

Dimensiunile industriei hoteliere, progresele înregistrate în domeniu reprezintă, de asemenea, măsura satisfacerii nevoii pentru turism a populației. Sporirea veniturilor bănești, urbanizarea, creșterea timpului liber etc. s-au reflectat în modificarea comportamentului consumatorilor față de turism, în sensul intensificării cererii și diversificării nevoilor, manifestării unei exigențe sporite în privința calității serviciilor. În acest context, industria hotelieră este cea care trebuie să creeze condiții ca un număr tot mai mare de persoane să beneficieze de posibilitatea petrecerii vacanței sau sfârșitului de săptămână într-o zonă turistică. Servicii hoteliere insuficiente în raport cu dimensiunile cererii sau calitatea lor necorespunzătoare, pe lângă efectele negative asupra odihnei și recreării consumatorilor, vor determina schimbări în destinația veniturilor și disponibilităților de timp și, indirect, scăderi în circulația turistică.

Industria hotelieră, respectiv calitatea serviciului de cazare, influențează nu numai dinamica turismului, ci și eficiența acestuia. Astfel, prin atracția exercitată, serviciul de cazare hotelieră favorizează o mai bună utilizare a potențialului, a resurselor umane și a capacității bazei tehnico-materiale, conducând la realizarea unor coeficienți superiori de exploatare. De asemenea, complexitatea serviciului de cazare, nivelul său calitativ, diversitatea sa constituie elemente componente ale prestigiului, notorietății unui produs turistic sau unei întreprinderi, contribuind sensibil la creșterea eficienței comercializării vacanțelor.

Așa cum s-a arătat, relația dintre turism și industria hotelieră este reciprocă, aceasta din urmă suportând influența transformărilor cantitative și calitative ale circulației turistice. Creșterea numărului de turiști, lărgirea ariei de referință a pieței, sporirea exigențelor consumatorilor de vacanțe reclamă eforturi de adaptare din partea industriei hoteliere, eforturi materializate în:

- crearea de noi capacități de cazare și modernizarea celor existente în scopul îmbunătățirii confortului,
- lărgirea gamei tipologice a unităților și sporirea complexității funcțiilor îndeplinite de acestea,
- diversificarea serviciilor oferite și ridicarea nivelului lor calitativ.

Adaptabilitatea la nevoile turismului reprezintă una dintre caracteristicile importante ale industriei hoteliere. De altfel, cele mai multe dintre particularitățile hotelăriei decurg din dependența și subordonarea acesteia față de activitatea turistică, serviciul de cazare hotelieră întrunind, în fapt, atributele generale ale prestației turistice. Dintre acestea, se impun a fi evidențiate, pentru rolul lor deosebit, complexitatea, sezonalitatea, dependența de prestator, perisabilitatea.

Serviciul de cazare este rezultatul combinării unor prestații de bază și a unora auxiliare la realizarea cărora participă nemijlocit unitatea hotelieră și personalul acesteia, precum și alte verigi din interiorul sau din afara aparatului turistic. Cu cât acest serviciu are un conținut mai bogat și mai variat, cu atât exercită o atracție mai mare asupra turiștilor. În consecință, îmbogățirea conținutului serviciului de cazare reprezintă o preocupare importantă a deținătorilor de echipamente și a personalului din industria hotelieră.

În ceea ce privește sezonalitatea în domeniul hotelăriei, ea este rezultatul concentrării cererii în anumite perioade ale anului sau săptămânii, în funcție de specificul său (pentru turism de cură heliomarină, de drumeție, de schi, de afaceri etc.) și se manifestă prin variația corespunzătoare a producției și, respectiv, a ofertei de servicii. Suprasolicitarea serviciilor de cazare în perioadele de vârf și diminuarea cererilor sau chiar absența lor în extrasezon se reflectă negativ asupra gradului de utilizare a bazei materiale și a personalului și, implicit, asupra eficienței activității. Reducerea efectelor sezon al ității, ca prioritate în industria hotelieră, reclamă o mai bună adaptare la variațiile cererii, cu alte cuvinte, mai multă flexibilitate în producția de servicii, o planificare riguroasă a necesarului de resurse umane și, nu în ultimul rând, o diversificare a serviciilor care să capteze interesul turiștilor, diminuându-se astfel rolul condițiilor naturale.

Imposibilitatea stocării și păstrării serviciilor turistice de cazare, ca și dependența lor de structurile materiale și de personal, impun preocupări deosebite în direcția cunoașterii și anticipării evoluției cererii și mai multă elasticitate în organizarea activității. Se pot reduce sau elimina, în acest fel, situațiile de insuficiență a ofertei și, respectiv, nesatisfacerea cerințelor clienților, cu riscul pierderii acestora, sau pe cele de irosire a ofertei, cu efecte negative asupra rezultatelor activității, dar și asupra mulțumirii materiale și morale a personalului.

În ansamblul lor, problemele industriei hoteliere, de o mare diversitate - de la design-ul și

amplasarea unităților până la managementul acestora -, își pun amprenta asupra calității serviciilor de cazare, ospitalității și eficienței operațiunilor și, indirect, asupra dinamicii activității turistice.

Notele de curs se doresc a reprezenta un suport informațional pentru studenții *Facultății de Management Turistic și Comercial* la disciplina *Tehnologie hotelieră și de restaurant*, disciplină care conturează anumite repere fără de care ființa umană, într-o societate a multidimensiunii informației, nu s-ar putea insera, nu ar putea descifra noul, nu ar putea modela sensul prezent fără a articula trecutul către viitor. De aceea prin parcurgerea acestui curs studentul va putea pătrunde în lumea mirifică a hotelăriei și va dobândi cunoștințe despre apariția noțiunii de hotel, despre tipurile de structuri de primire turistice și de restaurație, despre lanțurile hoteliere și despre sistemele de franciză și management hotelier.

### **Obiectivele cursului**

Cursul își propune actualizarea la cerințele moderne, în arta serviciilor și gastronomiei, din unitățile de alimentație publică și cazare, alcătuind un instrument de mare utilitate pentru studiul teoretic, profesional, dar mai ales practic, o preocupare semnificativă a interferențelor dintre *cultură, artă și civilizație*, cu test etic și estetic. Studenții învață că rolul de lider pe o anumită piață se câștigă prin descoperirea și crearea unor noi produse, servicii, stiluri de viață și modalități de a ridica standardul de viață al consumatorilor.

### **Competențe conferite**

- **Cunoaștere și înțelegere** (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)
  - Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații din punct de vedere cantitativ și calitativ, din diverse surse alternative, respectiv din contexte profesionale reale și din literatura de specialitate în domeniu, pentru formularea de argumente, decizii și demersuri;
  - Conducerea și conceperea proceselor tehnologice specifice, legate de diversificarea activităților hoteliere;
  - Fundamentarea de studii și analize, oportunități tehnico-economice, organizatorice și de eficiență a activităților hoteliere.
- **Explicare și interpretare** (*explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei*)
  - Aplicarea teoriilor, metodelor și concepțiilor de investigare fundamentale din domeniul economic, caracteristic mediului de afaceri din turism, servicii și comerț, organizării și administrării acestora în condiții de eficiență;
  - Explicarea cerințelor moderne în arta serviciilor și gastronomiei în unitățile de alimentație publică și cazări;
  - Explicarea metodelor de câștigare a unor noi piețe de desfacere prin descoperirea și crearea unor noi produse și servicii.
- **Instrumental-aplicative** (*proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare*)
  - Capacitatea de a acționa independent și creativ în abordarea și soluționarea problemelor de a evolua obiectiv și constructiv stările critice din domeniul activităților hoteliere;
  - Explicarea tehnologiilor informatice pentru activități și scopuri de afaceri în domeniul hotelier;
  - Capacitatea de cunoaștere a aspectelor de bază ce reprezintă conținutul managementului serviciilor, a tehnicilor și instrumentelor specifice din industria hotelieră
- **Atitudinale** (manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific/cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice/promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice/valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice/implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea

inovațiilor științifice/angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane/instituții cu responsabilități similare/participarea la propria dezvoltare profesională)

- cunoașterea, interpretarea și aplicarea uzanțelor în probleme de afaceri internaționale în domeniul tehnologiei hoteliere cu implicarea organismelor publice;
- capacitatea de a conduce în contexte dintre cele mai diverse, abilități de conducător și angajare clară pe calea propriei dezvoltări profesionale;
- capacitatea de sintetizare și interpretare a unui set de informații în domeniul pregătirii de rezolvare a problemelor de bază în domeniul hotelier și de evaluare a concluziilor posibile.

### **Resurse și mijloace de lucru**

Cursul dispune de manual scris, supus studiului individual al studenților, precum și de material publicat pe Internet sub formă de sinteze, studii de caz, aplicații, necesare întregirii cunoștințelor practice și teoretice în domeniul studiat. În timpul convocărilor, în prezentarea cursului sunt folosite echipamente audio-vizuale, metode interactive și participative de antrenare a studenților pentru conceptualizarea și vizualizarea practică a noțiunilor predate.

Activitățile tutoriale se pot desfășura după următorul plan tematic, conform programului fiecărei grupe:

1. Structura organizatorică a hotelului
2. Activitatea de restaurație
3. Contractul de management hotelier

### **Structura cursului**

Cursul este compus din 6 unități de învățare:

|                         |                                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------------|
| Unitatea de învățare 1. | Oferta unităților cu activitate hotelieră            |
| Unitatea de învățare 2. | Oferta unităților de alimentație                     |
| Unitatea de învățare 3. | Structuri organizatorice hoteliere                   |
| Unitatea de învățare 4. | Servicii coordonate în cadrul unei unități hoteliere |
| Unitatea de învățare 5. | Sistemele de franciză și management hotelier         |
| Unitatea de învățare 6. | Lanțurile hoteliere                                  |

### **Teme de control (TC)**

Desfășurarea temelor de control se va derula conform calendarului disciplinei și acestea vor avea următoarele subiecte:

1. Aspecte generale privind operațiunile de tehnică hotelieră
2. Clasificările Organizației Mondiale a Turismului
3. Norme de clasificare în România
4. Tipuri de unități de restaurație în România
5. Organizarea activității în hoteluri: hoteluri cu exploatare individuală
6. Serviciul front-office și de etaj
7. Servirea consumatorilor
8. Organizarea muncii în activitatea hotelieră
9. Lanțurile hoteliere
10. Franciza hotelieră
11. Contractul de management hotelier

### **Bibliografie obligatorie:**

1. Banu Constantin, Managementul inginerului de industrie alimentară. Ed. Tehnică, București 1998
2. Botezatu C., Mihălcescu C., Iacob I., *Sisteme informatice cu baze de date în turism*, Ed. Universitară, București, 2005
3. Dodu P., *Tehnici operaționale în agențiile de turism*, Ed. Prouniversitaria, București, 2007
4. Firoiu D., *Industria turismului și a călătoriilor*, Ed. Prouniversitaria, București, 2006

5. Firoiu D., *Studii de caz in industria turismului si a calatoriilor*, Editura Pro Universitară, Bucuresti, 2006,
6. Firoiu D., Petan I., Gheorghe C. – *Turismul în perspectiva globalizării*, Ediția a II-a Ed. Prouniversitaria, București 2007
7. Florea Constantin, *Bucătărie internațională*, Ed. Ceres, București 1995
8. Florea Constantin, *Ghidul chelnerului*, Ed. Ceres, București 1998
9. Florea Vlad, *Tehnologia hotelieră*, Ed. Eurostampa. Timisoara 2008
10. Dobrescu E., Stavrositu S., *Tehnica servirii consumatorilor*, Ed. Didactică și Pedagogică, București 2006
11. Knowles T., *Hospitality Management*, N. York 1998
12. Mesbenger S.J., *Working in the hotel and catering industry*, 1990
13. Mihaș Ioan, Pop Marius, *Consumatorul și managementul ofertei*, Ed. Dacia, Cluj Napoca 1996
14. Nicolae Lupu, „*Hotelul-Economie și management*”, Ediția a III a, Ed. ALL BECK 2002, București.
15. Nicolaescu Radu, *Tehnologia restaurantelor*, Ed. Inter-Rebs, București 1998
16. Olariu Marieta, *Managementul Calității și protecției consumatorului*, Vol 1,2,3, București 1999
17. Sgander Ștefan, C. Brumar., *ABC-ul tehnologiei hoteliere și al agroturismului*. Ed. Diastera 2005
18. Stavrositu Stere, *Practica servirilor în restaurante și baruri*, Ed. Tehnică, București 1994
19. Stănescu D., *Alimentație – catering*, Ed. Oscar Print, București, 1999.
20. Stănescu D., *Tehnologia în serviciile de alimentație*, Ed. Oscar Print, București 2006
21. Stănculescu Gabriela, „*Managementul operațiunilor de turism*”, Ed. ALL BECK, București, 2002
22. Stănculescu Daniela-Anca (coordonator), „*Tehnologie hotelieră (Front Office)*”, Ed. Gemma-Print, București, 2002
23. \*\*, *Îndrumătorul consumatorului*, București 2007

#### **Bibliografie facultativă:**

1. Baker Sue, Bradley Pam, Huyton Jeremy – “Principiile operațiunilor de la recepția hotelului”, Ed. ALL BECK, București, 2002
2. Dinu Mihaela (coord). – *Impactul turismului asupra mediului. Indicatori și măsurători*, Ed. Universitară, București, 2005
3. Mihail Adriana Gabriela (coordonator) – “Tehnologie hotelieră (Housekeeping)”, Ed. Gemma-Print, București, 2002
4. Purcarea Th., Ratiu Monica – *Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing*, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
5. Ratiu Monica Paula – *Economia serviciilor. Provocari, oportunitati, restrictii*, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
6. \*\* - *Dictionary of hotels, tourism and catering management*, Peter Collin Publishing, 1999.

#### **Metoda de evaluare:**

Examenul final la această disciplină este un examen scris, sub formă de întrebări grilă, ținându-se cont de participarea la activitățile tutoriale și rezultatul la temele de control ale studentului.



## Unitatea de învățare 1

### OFERTA UNITĂȚILOR CU ACTIVITATE HOTELIERĂ

#### Cuprins

- 1.1. Introducere
- 1.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 1.3. Conținutul unității de învățare
  - 1.3.1. Scurt istoric al hotelăriei
  - 1.3.2. Varietatea sistemelor de clasificare a hotelurilor
  - 1.3.3. Clasificarea pe categorii de încadrare
  - 1.3.4. Clasificarea structurilor de cazare turistică (potrivit Organizației Mondiale a Turismului)
  - 1.3.5. Tipuri de structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică în România
  - 1.3.6. Criterii minime privind clasificarea structurilor de primire cu funcțiuni de cazare turistice
- 1.4. Îndrumar pentru autoverificare



#### 1.1. Introducere

Serviciile de cazare și alimentație au un rol distinct, esențial și primordial în ansamblul prestației turistice, fiind prin natura și conținutul lor, serviciile de bază ale consumului turiștilor la locul de petrecere a vacanței. În teoria turismului, pentru a desemna în mod unitar aceste două categorii de servicii, se folosește termenul de ospitalitate.- reprezintă un ansamblu de activități comerciale care asigură cazarea și/sau servicii de alimentație persoanelor aflate departe de casă. Ținând cont de amploarea acestor activități, de volumul investițiilor atrase, de dimensiunea forței de muncă implicate, în mod uzual folosim conceptual de industria ospitalității. Teoria turismului consideră că industria ospitalității cuprinde deopotrivă activități orientate către obținerea de profit (cele ale hotelurilor comerciale, restaurantelor, etc.) și afaceri non-profit (cazarea și alimentația în spitale, universități și alte instituții, catering industrial pentru birouri și fabrici, etc).



#### 1.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

##### *Obiectivele unității de învățare:*

- să înțeleagă noțiunile legate de industria hotelieră;
- să recunoască legăturile existente între diferitele sectoare ale industriei turistice;
- să înțeleagă conceptele cu care se operează în structurile turistice;
- să recunoască principalele tipuri de structuri turistice de primire.

##### *Competențele unității de învățare:*

- studenții vor putea să definească noțiunile de industrie hotelieră, structură turistică, cazare, primire etc.
- studenții vor cunoaște caracteristicile structurilor turistice de primire;
- studenții vor putea clasifica structurile turistice potrivit OMT.





Timpul alocat unității: 2 ore



### 1.3. Conținutul unității de învățare

#### 1.3.1. Scurt istoric al hotelăriei

Infinitatea interdependențelor din economia mondială, progresul tehnic, oferta și cererea, evoluția demografică, veniturile populației, prețurile și tarifele creează turismului rolul de indicator al calității vieții și funcția de mijlocitor al accesului întregii omeniri la tezaurul de civilizație și frumusețe al umanității.

Turismul reprezintă o latură a sectorului terțiar al economiei în care activitatea prestată are ca scop organizarea și desfășurarea călătoriilor de agrement, recreere sau a deplasărilor de persoane la diferite congrese, reuniuni, incluzând toate activitățile necesare satisfacerii nevoilor de consum de servicii ale turiștilor.

Acesta este un fenomen economico-social specific civilizației moderne, puternic ancorat în viața societății, de a cărei evoluție este influențat. Adresându-se unor segmente largi de populație și răspunzând celor mai variate nevoi și cerințe ale acestora, turismul se detașează printr-un înalt dinamism, atât la nivel național, cât și la nivel internațional.

Prin conținutul și rolul său, turismul se prezintă ca un fenomen caracteristic civilizației actuale, componentă majoră a vieții economice și sociale, polarizând interesul unui număr tot mai mare de țări și organizații internaționale. Receptiv la transformările lumii contemporane, turismul evoluează sub incidența acestora, dinamica sa integrându-se ca parte componentă a procesului general de dezvoltare.

Turismul, prin esența și structura sa, este un fenomen foarte complex, cu o influență benefică pe plan economic, ca factor de punere în valoare a resurselor naturale turistice, a valorilor turistice și culturale, ca factor de impulsioneare a domeniilor cu care se interferează prin impulsionearea producției de bunuri și servicii a acestora; de colaborare internațională, un mijloc de cunoaștere și apropiere între țări; dar și pe plan economico-social, etc., făcând ca implicațiile sale să fie resimțite în aproape toate sectoarele economiei naționale.

În zilele noastre, încasările din turismul internațional reprezintă peste 7% din exporturile de mărfuri pe plan mondial și cel mai important capitol al așa-numitului "comerț invizibil". În anumite țări (de exemplu în Spania, Italia, Franța, etc.) aceste încasări acoperă o bună parte a importurilor, contribuind astfel la ameliorarea deficitului balanțelor de plăți externe. În același timp, pe plan mondial, turismul absoarbe peste 6% din totalitatea cheltuielilor de consum ale populației. Din aceste considerente, turismul poate fi caracterizat ca fiind o activitate social-economică cu caracter de masă, care cuprinde relațiile care au loc în societate, înăuntrul fiecărui stat și în circuitul de valori materiale și spirituale dintre state.

Privit prin prisma economică și socială, dezvoltarea turismului se

caracterizează printr-o cerere crescândă a populației pentru o gamă mereu sporită de diverse servicii și bunuri de consum, cerere care stimulează sectoarele producătoare și prestatoare de servicii, antrenând o creștere a activității economice și a consumului intern. Ca o consecință, această creștere a consumului turistic, provocată de deplasările sezoniere masive ale populației spre anumite destinații de interes turistic și amplificată și de creșterea numărului de vizitatori străini, se repercutează favorabil asupra dezvoltării economice a unor zone (stațiuni) turistice, în particular și asupra economiei naționale, în ansamblul ei.

Altfel spus, pe măsura creșterii cererii de servicii turistice se creează condițiile necesare și pentru dezvoltarea unei oferte turistice, al cărui volum și structură generează și perfecționarea continuă a unui aparat economico-organizatoric adecvat, capabil să dirijeze prestațiile de servicii solicitate de turiști.

Corespunzător etapelor pe care le parcurge un turist de la reședința sa permanentă până la destinația călătoriei și înapoi, se desfășoară un complex de activități menite să satisfacă nevoile variate de consum, în funcție de preferințele solicitanților de servicii. În mod inevitabil, aceste activități de prestări de servicii turistice se afla într-o strânsă interdependență iar realizarea lor presupune existența unor unități economice prestatoare, care se specializează pentru serviciile respective. Produsele turistice oferite de aceste unități economice sunt solicitate în contextul petrecerii plăcute a timpului liber al turiștilor și ca atare, ele trebuie să ofere acestora satisfacția deplină în urma consumului turistic.

Materializarea acestor oferte de produse turistice a necesitat și dezvoltarea unor baze materiale în toate zonele turistice din țară: rețeaua de unități de cazare, de restaurante, de unități specializate pentru prestațiile de agrement, etc. În acest fel, volumul și complexitatea ofertei turistice a generat dezvoltarea unei adevărate industrii turistice.

Industria turistică cuprinde, în consecință, activitatea întreprinderilor hoteliere și de alimentație, activitatea întreprinderilor pentru transportul turiștilor, activitatea întreprinderilor prestatoare de servicii pentru populație, activitatea oficiilor, agențiilor, birourilor, sindicatelor, asociațiilor, cât și a altor unități publice și private care se ocupă cu pregătirea, promovarea, mijlocirea sau realizarea prestațiilor de servicii turistice.

Litoralul românesc al Mării Negre reprezintă, prin potențialul său turistic natural și antropic, un cadru propice pentru dezvoltarea unei industrii turistice rentabile dar care, ca și alte destinații, este supus sezonalityi.

Inițial, existența unor stabilimente de primire a oaspeților a fost legată de efectuarea unor deplasări în alte scopuri decât cele turistice, cele mai multe dintre dotările de această natură fiind amplasate de-a lungul drumurilor și în centrele urbane. Literatura de specialitate exemplifică foarte sugestiv treptele istoriei suportului material al începutului conturării industriei turistice de astăzi.

Primele "case publice" sau hanuri erau simple colibe goale, plasate în locurile de oprire a caravanelor în Orient pentru a adăposti comercianții și călătorii. Pentru pelerini, templele și casele religioase ofereau condiții pentru odihnă și hrană, obicei păstrat și astăzi în unele zone cu această vocație. Romanii au înființat și susținut "stațiile poștale" în folosul mesagerilor statului sau altor călători privilegiați. De remarcat este faptul că, în acele timpuri - ale Evului Mediu, în principal-, grupurile religioase conduceau hanurile presărate la marginea drumurilor, ospitalitatea fiind considerată o virtute creștinilor, remarcată prin fondarea căminelor pentru călători în orașe și

găzduirea călătorilor la mănăstiri.

Calitatea condițiilor de primire în timpurile de atunci, comparativ cu cele din zilele noastre, era de un nivel calitativ înapoiat. Hanul -în descrierea analistului american Feifer- era construit în jurul unei curți țărănești, unde puteau fi crescute și animale. În holul principal, dușumelele erau acoperite cu papură (stuf), mesele erau comune, lungi și înconjurate de bănci; doar cele “mai luxoase” dispuneau de draperii pe pereți. O singură sobiță furniza căldură, lumina era deosebit de slabă și posibilitatea de aerisire redusă... Oaspeții hanului dormeau câte o duzină într-o cameră (chiar mai mulți, în camera servitorilor), câte doi sau, uneori, patru într-un pat. Cu alte cuvinte, oaspeții unor astfel de locuri de primire nu se puteau bucura de calitatea serviciilor și intimitatea oferite oaspeților hotelurilor de astăzi.

Caracterul hanurilor de activitate comercială lucrativă, având drept finalitate obținerea de profit, se detașează de restul rațiunilor ce le-au determinat apariția, abia în secolul al XV-lea, în Europa ele purtând numele familiilor bogate pe pământul cărora erau înființate.

Primul edificiu construit special pentru a îndeplini cerințele de ospitalitate ale unei structuri hoteliere a fost deschis la Londra în 1774, în Covent Garden. New York-ul a răspuns, două decenii mai târziu, cu al său City Hotel, în 1794. Dar, primul hotel cu servicii integrate, de cazare și bucătărie franțuzească, a fost Tremont, din Boston, deschis la începutul secolului al XIX-lea. A fost prima unitate de acest gen care dispunea de instalații de apă și canalizare, de acces distinct al oaspeților spre spațiile de cazare și posibilitatea de asigurare a camerelor de locuit, echipamente inexistente până atunci, chiar dacă baia și toaleta erau de folosință comună. Dotările camerelor de oaspeți, așa cum le știm noi astăzi, au început să se generalizeze în incintele hoteliere doar în ultimii 50 de ani. Totuși, în a doua jumătate a secolului al XIX-lea s-au deschis mai multe hoteluri, unele dintre ele dobândind o faimă internațională (de exemplu: Palace din San Francisco, sau Savoy din Londra, în 1889). Turismul înregistrează o dezvoltare deosebită îndeosebi după cel de-al doilea război mondial, devenind într-un secol și jumătate un sector esențial al activității economice a mai multor state. El a pus în joc enorme sume de capital materializate în lucrări publice, mijloace de transport, etc., ajungând în prezent să numere mii și mii de întreprinderi care se bucură de o foarte bună organizare, începând cu micile birouri de voiaj și terminând cu lanțuri întregi de hoteluri de lux.

Standardele înalte de care beneficiază clienții turiști ai hotelurilor de astăzi sunt rezultatul unui interes permanent de îmbunătățire a serviciilor din această categorie. Elveția, de pildă, în Europa Continentală este de mult cunoscută pentru calitatea hotelurilor sale.

Astăzi sunt estimate peste 100.000 de hoteluri în întreaga lume, din care aproape jumătate sunt localizate în America de Nord. Ele reprezintă, concomitent, o importantă ofertă de locuri de muncă și contribuie într-un mod major în economie la conturarea diverselor categorii de venituri, inclusiv cele bugetare. Numai în SUA se estimează că, în mod curent, circa 1.500.000 persoane sunt angajate în hotelărie. Sunt numeroase exemplele hotelurilor de lux, ale trecutului sau ale prezentului nostru, unde, dacă și munca este mai puțin scumpă, revin în medie 3 angajați fiecărei camere de locuit. Cu alte cuvinte, un hotel cu 300 de camere poate să atragă până la 900 de persoane în angrenajul serviciilor impuse de practica unui turism civilizat. Costurile ridicate ale întreținerii și remunerării personalului lucrator, în contextul unei concurențe deloc comode și în acest domeniu, fac ca multe

hoteluri din Europa și America de Nord, pentru a-și asigura un grad de rentabilitate normal, să reducă raportul anterior menționat la 1/1 sau 0,5/1; ceea ce ar însemna cel puțin 150-300 de angajați pentru derularea serviciilor hoteliere într-un imobil cu 300 de camere de oaspeți.

Tendința majoră a industriei turistice este aceea că, pe măsura dezvoltării circulației turistice și transformării turismului în fenomen de masă, crește numărul obiectivelor de cazare amplasate în afara orașelor, în zonele prin excelență turistice și, indubitabil, activitatea lor se orientează spre satisfacerea nevoilor turiștilor. Concomitent acestor evoluții, industria hotelieră se autonomizează ca sector distinct de activitate, își definește cu exactitate funcțiile, se perfecționează permanent, adaptându-se cerințelor tot mai exigente ale călătorilor și, în special, ale turiștilor.

### **1.3.2. Varietatea sistemelor de clasificare a hotelurilor**

În ciuda recomandărilor organizațiilor internaționale de a se încerca o punere de acord a sistemelor de clasificare a hotelurilor, realitățile contrazic o astfel de tendință.

Din punct de vedere al adoptării unui sistem de clasificare, țările pot fi împărțite în trei categorii:

Țări care nu au adoptat nici un sistem de clasificare, în această grupă încadrându-se țările nordice, Statele Unite, țări de cultură juridică engleză (Australia, Noua Zeelandă, Hong Kong, Kenya, Singapore etc.). În majoritatea acestor țări, opoziția față de adoptarea unui sistem de clasificare se justifică prin principiul libertății pieței, care intră în dezacord cu orice formă de intervenție și control.

În anumite țări, hotelierii înșiși se opun clasificărilor, care ar putea conduce la un control al tarifelor sau la aplicarea unei taxe pe valoarea adăugată majorată pentru hotelurile de categorie superioară (lux). În țările care nu au adoptat un sistem de clasificare, clientul se orientează în alegerea sa în funcție de notorietatea mărcii. În SUA, lanțurile hoteliere integrate dețin 75% din piață.

Țări care nu au o clasificare neoficială, dar care dispun de un sistem de clasificare neoficială, care se bucură de recunoaștere din partea publicului. În Anglia, două asociații automobilistice (Automobile Association și Royal Automobile Club) au introdus un clasament pe stele, între 1\* și 5\*. Ministerul de resort (English Tourist Board), la rândul său, a încercat introducerea unui sistem de clasificare voluntară, dar acesta nu a avut un răsunet deosebit în rândul hotelierilor.

În Danemarca, clasamentul este promovat de revista "Politiken" prin ghidurile sale; Țări care au adoptat un sistem de clasificare oficială propriu, mai mult sau mai puțin detaliat (Italia, Irlanda, Olanda, Belgia, Grecia, Luxemburg etc.). Printre cele mai complexe sisteme sunt apreciate a fi cele din Franța și India.

Pe de o parte, nivelul prezent de echipare a hotelurilor diferă de la țară la țară. Diferențe notabile se înregistrează știut fiind că, de la o perioadă la alta, concepția legată de construcțiile hoteliere s-a schimbat.

Pe de altă parte, nivelul de confort trebuie să răspundă așteptărilor prezente și viitoare ale clienților - principalii destinatari și beneficiari ai sistemelor de clasificare. Pare firesc ca clientul să regăsească în cameră echipamentele tehnice de care dispune acasă. Pe măsura generalizării progresului tehnic, așteptările evoluează și ele, însă nu neapărat concomitent pentru toate țările, ci mai degrabă în funcție de cultura materială și spirituală a fiecăreia. Tendința generală este de deplasare a accentului pe "serviciile-

echipamente tehnice”, care devansează “serviciile-mână de lucru”.

Acest decalaj, între nivelurile de echipare a hotelurilor, ca și între așteptările prezente ale clienților, determină adoptarea unor criterii de clasificare diferite de la o țară la alta, dar și de la o perioadă la alta. Diferențierea criteriilor de clasificare face dificile comparațiile internaționale și poate da naștere la disensiuni în aprecierea nivelului de confort.

Pentru multe țări, criteriile de clasificare oficială a hotelurilor au caracterul unor norme tehnice, în cadrul cărora aspectele calitative sunt mai puțin reprezentate. În esență, criteriile utilizate pot fi împărțite în două categorii:

- echipamentul și suprafața, incluzând, în principal, criterii cu privire la suprafețe (ale camerelor), echipamentele sanitare (inclusiv proporția camerelor cu grup sanitar propriu, cu cadă și cu duș), precum și înzestrarea cu mobilier și alte obiecte;
- criteriile calitative, în legătură cu calitatea mobilierului, serviciile oferite și calitatea acestora.

Condițiile prevăzute pentru fiecare criteriu în parte sunt minimale.

Dintre criteriile calitative, cu privire la calitatea mobilierului se ridică problema măsurării. Adesea, condițiile de calitate a mobilierului sunt exprimate prin adjective calificative, pentru care interpretarea este dificilă și rămâne subiectivă. Astfel, sunt înscrise condiții precum: “stare bună”, “calitate înaltă”, “frumos. De exemplu pentru categoriile 3\*-5\* “mobilierul, lenjeria și celelalte dotări vor fi de cea mai bună calitate”, iar pentru categoriile 1\*-2\* vor fi “corespunzătoare din punct de vedere al calității și cantității”(se precizează în norme).

Cu privire la varietatea serviciilor, în foarte multe țări legiuitorul se limitează la impunerea unei game minimale. Hotelurile de lux sunt singurele pentru care este prevăzută o varietate relativ mare a serviciilor obligatorii. Adesea, este vorba despre “servicii-mână de lucru”, care diferențiază hotelurile de lux și care se adaugă “serviciilor-echipamente tehnice”, pe cale să se generalizeze în hotelurile de toate categoriile. În România, toate unitățile cu activitate hotelieră trebuie să ofere o gamă de servicii suplimentare, cu sau fără plată, după cum urmează:

- la unitățile 4\*-5\* - cel puțin 20 de servicii;
- la unitățile 3\* - cel puțin 15 servicii;
- la unitățile 2\* - cel puțin 10 servicii;
- la unitățile 1\* - cel puțin 5 servicii.

Calitatea serviciului, la rândul său, prevede, uneori, condiții care să exprime adjective calificative, existând riscul unor interpretări subiective. Calitatea profesională a personalului, ca expresie indirectă a calității serviciului, face referire la nivelul calificării, experiență, numărul limbilor străine cunoscute. De asemenea, frecvența schimbării lenjeriei (în Tunisia), condițiile de servire a micului dejun (room-service, în Franța, Elveția, țările Benelux; programul de masă, în Tunisia), normele de încadrare cu personal (Elveția, țări africane), reprezintă alte criterii de determinare a calității serviciului.

În România, există prevederi exprese în legătură cu schimbarea lenjeriei, valabile pentru toate unitățile cu activitate hotelieră. Room-service-ul este obligatoriu pentru hotelurile 3\*-5\*, identic situației din cele mai multe țări. Totuși, în Elveția, țările Benelux, Africa de Sud, India, room-service-ul este prevăzut numai pentru hotelurile 4\* și 5\*. De asemenea, în România, în hotelurile 3\*-5\* este stipulată expres obligația

utilizării câtorva funcții: portar-ușier, bagajist, comisionar-curier.

De regulă, categoriile de încadrare ale sistemelor de clasificare oficială a hotelurilor sunt cuprinse între 5\* și 1\* (Italia, Spania, Portugalia, țările Benelux, România etc.). În Franța există două familii de hoteluri: hoteluri de prefecură (neomologate pentru turism, de interes limitat) - clasificate distinct - și hoteluri turistice- singurele clasificate pe stele, pe 6 categorii (4\* Lux, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*, 0\* - "fără stea").

Atâta timp cât uniformizarea criteriilor de clasificare și chiar a categoriilor considerate continuă să rămână un deziderat, singurele realizări în materie de unificare, la nivelul Uniunii Europene, sunt reprezentate de recomandările tehnice cu privire la echipamentele de securitate contra riscurilor de incendii în hoteluri, precum și recomandarea cu privire la informarea standardizată în hoteluri (simbolurile standardizate pentru facilitățile hoteliere) - adoptată în 1986.

### **1.3.3. Clasificarea pe categorii de încadrare**

În măsura în care a fost adoptat un sistem de clasificare oficială (de stat) pe categorii de încadrare, aceasta este o expresie a intervenției statului în activitatea hotelurilor, restaurantelor etc. Clasificarea constituie "o formă codificată de prezentare sintetică a nivelului de confort și a calității serviciilor oferite".

Obiectivele adoptării unui sistem de clasificare oficială sunt:

- informarea clientului (valabil îndeosebi pentru exploatarea individuale, care nu fac parte din lanțuri hoteliere cunoscute);
- posibilitatea diferențierii hotelurilor pentru aplicarea unor politici preferențiale (direcționarea investițiilor, credite preferențiale, reglementări fiscale);
- posibilitatea exercitării unei presiuni fiscale sporite asupra produselor (hotelurilor) de lux, ca un caz particular al obiectivului precedent;
- posibilitatea reglementării sistemului de tarife ;
- "educația" hotelierilor în sensul orientării direcției de modernizare a hotelurilor; înlesnește comunicarea, încheierea contractelor și urmărirea respectării prevederilor acestora de către agențiile turoperatoare;
- protecția clientului.

### **1.3.4. Clasificarea structurilor de cazare turistică (potrivit Organizației Mondiale a Turismului)**

O.M.T. clasifică unitățile hoteliere în categoriile:

1. După caracteristicile fundamentale:

- unități hoteliere și asimilate lor (hotel, motel, pensiune, cabană);
- unități extrahoteliere și complementare;

2. După serviciile oferite și modalitățile de prestare:

- hotel;
- hotel fără restaurant;
- hotel-apartament;
- pensiune;
- motel;
- hotel plutitor;

- han pentru tineret;
- hotel rulant;
- refugiu montan;
- apartament mobilat;
- camping;
- bungalou;
- vilă;
- castel;
- sat de vacanță;
- rulotă;

3. După nivelul de confort:

- de lux (4\* și 5\*);
- de nivel mediu;
- de categorie modestă;

4. După amplasarea în teritoriu:

- centru sau periferie;
- în lungul căilor rutiere.

5. După durata șederii:

- de tranzit;

Restrângând analiza la hoteluri, între unitățile de tranzit, un tip aparte îl reprezintă hotelul de zi, situat în centrul orașului, în apropierea gării sau aeroportului

- pentru sejur prelungit (de vacanță și rezidențiale). ◊ de munte;
- în stațiuni balneoclimaterice;
- în orașe pentru o ședere de câteva ore.

Un concept interesant îl reprezintă adaptarea pentru hotelier la petrecerea de către oamenii de afaceri a unui sejur de durată. Adaptat cerințelor cadrelor de conducere și clienților VIP, spațiul de cazare este o combinație între o cameră de hotel și un apartament cu chirie; el cuprinde dormitorul și camera de lucru (biroul): acest gen de produs hotelier reprezintă deja 5% din piața SUA.

6. După regimul de funcționare:

- deschise permanent;
- sezoniere;

În România, numai 58,2% din numărul de camere din unitățile cu activitate hotelieră au funcționare permanentă; 41,8% din totalul locurilor din unitățile cu activitate hotelieră se află în stațiunile de pe litoral; iar dintre acestea doar 5.3% au funcționare permanentă.

7. După forma de exploatare: ◊

- exploatare individuală;
- asociere (lanțuri hoteliere voluntare);
- societăți sau grupuri (lanțuri hoteliere integrate).

8. După forma de proprietate:

- proprietate personală;
- coproprietate privată (părți sociale, acțiuni); proprietate de stat;
- proprietate mixtă.

9. După capacitatea de cazare (hoteluri):

- exploatare familială (până la 49 de camere); capacitate medie (50-150 camere).
- capacitate mare (peste 150 camere).
-



### 1.3.5. Tipuri de structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică în România

Clasificarea pe stele și categorii a structurilor de primire turistice", în România pot funcționa următoarele Conform "Normelor metodologice și a criteriilor privind tipuri de structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică, clasificate astfel

- hoteluri de 5, 4, 3, 2, 1, stele;
- hoteluri-apartament de 5, 4, 3, 2 stele;
- moteluri de 3, 2, 1 stele;
- vile de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
- cabane de 3, 2, 1 stele;
- bungalouri de 3, 2, 1 stele;
- sate de vacanță de 3, 2 stele;
- campinguri de 4, 3, 2, 1 stele;
- pensiuni turistice de 4, 3, 2, 1 stele;
- ferme agroturistice de 3, 2, 1 stele;
- camere de închiriat în locuințele familiale de 3, 2, 1 stele;
- nave fluviale și maritime de 5, 4, 3, 2, 1 stele.

În cadrul tipurilor sus-menționate poate exista următoarea structură a spațiilor de cazare:

- cameră cu pat individual, reprezentând spațiul destinat folosirii de către o singură persoană. Lățimea paturilor individuale este de minimum 90 cm;
- cameră cu pat matrimonial, reprezentând spațiul destinat folosirii de către una sau două persoane. Lățimea patului matrimonial va fi de minimum 140 cm;
- cameră cu pat dublu, reprezentând spațiul destinat folosirii de către două persoane. Lățimea patului dublu este de minimum 160 cm;
- cameră cu două paturi individuale, reprezentând spațiul destinat folosirii de două persoane;
- cameră cu trei sau mai multe paturi individuale, reprezentând spațiul destinat folosirii de către un număr de persoane egal cu numărul paturilor. Camerele cu peste patru paturi individuale sunt considerate camere comune;
- cameră cu priciuri, reprezentând spațiul destinat utilizării de către mai multe persoane. Priciul reprezintă o platformă din lemn sau alte materiale, pe care se asigură un spațiu de 200/100 cm pentru fiecare turist;
- garsonieră, reprezentând spațiul compus din: dormitor pentru două persoane, vestibul și grup sanitar propriu. Dormitorul poate fi despărțit de salon și printr-un glasvand sau alte soluții care permit o delimitare estetică;
- apartament, reprezentând spațiul compus din unul sau mai multe dormitoare (maximum 5 dormitoare), sufragerie, vestibul, echipare sanitară proprie. La categoria 5 stele va exista un grup sanitar pentru fiecare două locuri, iar la categoria 4 stele, cât și la restul categoriilor, minimum un grup sanitar la 4 locuri. Agenții economici care construiesc structuri de primire turistice au obligația să asigure, încă din faza de proiecte, respectarea criteriilor de clasificare prevăzute în "Normele metodologice".

Categoria de clasificare a structurii de primire turistice este dată de cea la care au fost încadrate majoritatea spațiilor de cazare din incinta acesteia. De

regulă, nu se admit spații de cazare încadrate la categorii superioare celei de clasificare a structurii de primire turistice. În mod excepțional, comisia tehnică poate propune încadrarea la o categorie superioară, cu cel mult 1\* peste categoria structurii turistice în cauză, a unor apartamente, garsoniere sau alte spații de cazare cu un nivel de dotare și o calitate a serviciilor deosebite. În anumite perioade, agenții economici pot utiliza și alte tipuri de spații cum ar fi: cămine studențești, internate, case de odihnă ale unor asociații nonprofit, destinate cazării membrilor acestora, chilii din cadrul mănăstirilor etc., cu condiția ca să dispună de autorizație sanitară de funcționare. Aceste spații nu se clasifică, iar tariful se face prin corelare cu spații de cazare de confort similar din unitățile clasificate.

Important de reținut este semnificația principalelor tipuri de primire cu funcțiuni de cazare:

- Hotelul, este structura de primire amenajată în clădiri sau corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice și dispune de recepții și spații de alimentație în incintă.
- Hotelurile-apartamente, sunt hotelurile compuse din apartamente sau garsoniere, astfel dotate încât să asigure păstrarea, prepararea alimentelor și servirea mesei în incinta acestora;
- Motelul, este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru satisfacerea nevoilor de cazare și de masă ale turiștilor, cât și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport. Criteriile minime pentru încadrarea acestor structuri de cazare (hotel, hotel-apartament și motel), într-una din grupa de stele ce pot fi atribuite privesc construcțiile și instalațiile, dotarea cu mobilier, lenjerie și alte obiecte, serviciile minime oferite turiștilor și alte condiții.
- Vilele sunt structuri de primire de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, situate în stațiuni balneoclimaterice sau în zone și localități de interes turistic, care asigură cazarea turiștilor și prestarea unor servicii specifice.
- Bungalourile sunt structuri de primire de capacitate redusă, de regulă, din lemn sau din alte materiale similare în zonele cu umiditate ridicată (munte-mare), acestea pot fi construite și din zidărie. Sunt amplasate în perimetrul campingurilor, satelor de vacanță ca unități independente în cadrul unor stațiuni sau zone turistice sau ca spații complementare pe lângă alte structuri de primire turistice. Asigură cazarea turiștilor, precum și alte servicii prestate de unitatea de bază. Funcționează, de regulă, cu activitate sezonieră.
- Cabanele turistice sunt structuri de primire turistice de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, care asigură cazarea, alimentația și alte servicii specifice necesare turiștilor aflați în drumeție sau la odihnă în zone montane, rezervații naturale, în apropierea stațiunilor balneare sau a altor obiective de interes turistic.
- Refugiile turistice sunt structuri de primire turistice situate în locuri izolate și greu accesibile din zona montană, de regulă, la altitudini mari, având o capacitate redusă, cu grad minim de confort și un număr redus de personal de deservire. Acestea nu se clasifică. Criteriile minime privind încadrarea într-una din grupa de stele (3,2,1), ce pot fi atribuite cabanelor turistice vizează construcțiile, instalațiile și spațiile de folosință comună, dotarea spațiilor de cazare, dotarea salonului din

- apartamente și garsoniere, serviciile suplimentare și alte condiții.
- Campingurile sunt structuri de primire turistice destinate să asigure cazarea turiștilor în corturi sau rulote, astfel amenajate încât să permită acestora să parcheze mijloacele de transport să-și pregătească masa și să beneficieze de celelalte servicii specifice acestor tipuri de unități. Ele sunt unități cu caracter sezonier. Amplasarea campingului trebuie să fie făcută în locuri pitorești, cu microclimat favorabil, ferite de zgomot (inclusiv a arterelor de circulație), sau alte surse de poluare, precum și de orice alte elemente care ar putea pune în pericol sănătatea sau securitatea turiștilor (linii de înaltă tensiune, terenuri sub nivelul mării, zone inundabile). Terenurile destinate campingurilor trebuie să fie plane și să nu mențină apa, chiar și după o ploaie delungă durată.
  - Căsuțele sunt spații de cazare de dimensiuni reduse realizate din lemn sau din alte materiale similare, compuse, de regulă, dintr-o cameră și un mic antreu sau terasă și uneori dotate și cu un grup sanitar propriu. Distanța între două căsuțe nu poate fi mai mică de trei metri asigurându-se totodată spațiul pentru parcare a unei mașini. Turiștii cazați în căsuțe beneficiază de toate dotările și instalațiile comune din cadrul campingurilor. Căsuțele amplasate în camping, pe lângă unități de cazare sau de alimentație pentru turism, ca spații complementare vor dispune de grup sanitar comun, compartimentat pe sexe, construcția inclusă cuprinzând: un lavoar la 30 de locuri; o cabină duș la 50 de locuri; o cabină WC la 30 de locuri. Aceste căsuțe nu pot fi clasificate decât la categoria 1\*. Criteriile minime privind clasificarea pe stele a campingurilor grupează condițiile prag ce trebuie îndeplinite în legătură cu amenajarea terenului aferent, echiparea căsuțelor de tip camping.
  - Satul de vacanță este un ansamblu de clădiri, de regulă, vile sau bungalouri, amplasat într-un perimetru bine delimitat, care asigură turiștilor servicii de cazare, de alimentație și o gamă largă de prestații turistice suplimentare (agrement, sportive, culturale etc.). Amplasamentul acestora trebuie să asigure un microclimat favorabil, ferit de surse de poluare (zgomot, noxe etc.) și de alte elemente care ar putea pune în pericol securitatea și sănătatea turiștilor. Mărimea satului de vacanță, amplasamentul, stilul constructiv și coloritul diverselor construcții din cadrul acestuia nu trebuie să aducă nici un fel de prejudiciu peisajului și mediului înconjurător. La unitățile de 3\* vegetația trebuie să fie abundentă pentru a crea o ambianță agreabilă. De fapt, potrivit normelor, suprafața spațiilor verzi și a celor destinate pentru agrement și odihnă trebuie să reprezinte minimum 25% din suprafața totală a satului de vacanță. Tuturor satelor de vacanță li se impune o împrejmuire corespunzătoare, accesul fiind dirijat și controlat, aleele trebuie să fie bine întreținute și să permită legătura dintre spațiile de cazare și toate celelalte amenajări care asigură servicii, precum și cu terenurile pentru odihna și agrement.
  - Camerele de închiriat în locuințele familiale reprezintă structuri de primire turistice, constând dintr-un număr limitat de spații, care oferă servicii de cazare și posibilitatea preparării hranei în bucătăria folosită în comun cu locatarul sau în spații special amenajate, destinate exclusiv turiștilor. Criteriile minime privind clasificarea acestora într-una din categoriile de stele (3, 2, 1) au ca obiect aspectele de natura constructivă și gradul de dotare a camerelor.
  - Spațiile de cazare de pe navele fluviale și maritime însumează oferta mijloacelor de transport naval, inclusiv a pontoanelor plutitoare,

utilizată pentru cazarea turiștilor pe durata călătoriei sau ca hoteluri plutitoare ancorate în porturi. Componentele sale se clasifică pe stele în funcție de calitatea dotărilor și a serviciilor pe care le oferă.

- Pensunile turistice și fermele agroturistice au norme și criterii minime de clasificare pe stele cu o bază juridică distinctă. Metodologia și criteriile de clasificare pentru aceste structuri de primire turistice vizează instituirea facilităților pentru dezvoltarea sistemului de turism rural din zona montană, Delta Dunării și litoralul Mării Negre. Pentru protecția turiștilor, activitatea pensiunilor turistice și a fermelor agroturistice trebuie să se circumscrie spiritului normelor ce reglementează turismul în România. În funcție de nivelul de dotare și de calitatea serviciilor oferite, pensiunile turistice și fermele agroturistice se clasifică pe stele potrivit criteriilor prevăzute în anexa ce face parte integrantă din respectivele norme (pentru pensiuni turistice 4, 3, 2, stele și pentru ferme agroturistice 3, 2, 1 stele).

### **1.3.6. Criterii minime privind clasificarea structurilor de primire cu funcțiuni de cazare turistice**

Structurile de primire turistice vor avea firme exterioare, în concordanță cu certificatul de clasificare, în ceea ce privește denumirea, tipul unității și categoria unității. Pentru categoriile 5, 4 și 3 stele, firmele vor fi luminoase.

Toate tipurile de structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică vor fi marcate prin semne standard, folosite în semnalizarea rutieră internațională, pe șoselele și căile de acces spre acestea, atât în exteriorul cât și în interiorul localității. Marcarea va fi efectuată cu cel puțin două semne situate pe o rază minimă de 2 km.

În spațiile de cazare, precum și în grupurile sanitare (cu excepția WC-urilor exterioare) se va asigura pe timp de iarnă o temperatură minimă de 18°C.

Construcțiile vor fi astfel realizate încât să se evite deranjarea turiștilor de sursele de zgomot produse de instalațiile tehnice ale clădirii sau de alte surse de populare.

- Nu se admit spații de cazare situate la subsol sau fără aerisire și lumină naturală directă.
- Pardoselile grupurilor sanitare vor fi placate cu materiale ceramice, marmură sau alte asemenea materiale estetice și de bună calitate. La categoriile I și 2 stele se admit și pardoseli din mozaic lustruit.
- Pereții grupurilor sanitare vor fi placați cu materiale ceramice, marmură sau alte asemenea materiale estetice și de bună calitate, pe întreaga suprafață (până la tavan). La categoria 2 stele se admit și placări parțiale, până la înălțimea de 180 cm, iar la categoria 1 stea, pereții pot fi acoperiți cu zugrăveli lavabile. - Opțional, căzile de baie și dușurile vor fi prevăzute cu perdele de protecție sau alte mijloace similare.

Hotelurile, motelurile și vilele vor dispune de paturi suplimentare (pliante canapele sau paturi individuale) pentru a fi închiriate peste capacitatea normală a camerei la cererea turiștilor din cameră și în măsura în care suprafața acestora permite amplasarea lor. Cu excepția canapelelor amplasate în camere cu suprafață excedentară, paturile suplimentare se

depozitează în afara spațiului de cazare, după plecarea turistului care le-a solicitat.

Este obligatorie efectuarea zilnică și ori de câte ori este nevoie a curățeniei în toate camerele utilizate și în spațiile de folosință comună. De asemenea, este obligatorie dezinfectarea zilnică și ori de câte ori este nevoie a grupurilor sanitare.

Spațiile verzi trebuie întreținute corespunzător, iar căile de acces, spațiile de parcare, terasele vor fi menținute într-o perfectă stare de curățenie.

La intrarea în unități și pe holurile de pe etaje vor fi amplasate scrumiere cu picior. Este indicat ca în camerele de baie să fie afișate anunțuri prin care turiștii sunt informați că spălătul prosoapelor presupune un mare consum de apă și detergenți, fapt care poate genera unele probleme privind protecția mediului. Prin aceleași anunțuri turiștii sunt întrebați politicos dacă doresc să fie schimbate prosoapele; în caz afirmativ, acestea se depun în cada de baie sau la duș.

La toate tipurile de structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică este obligatorie oferirea unei game diversificate de servicii suplimentare, cu sau fără plată, astfel:

- la unitățile de 4 și 5 stele- cel puțin 20 servicii;
- la unitățile de 3 stele- cel puțin 15 servicii;
- la unitățile de 2 stele- cel puțin 10 servicii;
- la unitățile de 1 stea- 5 servicii suplimentare.

În toate spațiile de cazare este obligatorie existența unor:

- mijloace scrise realizate estetic și tipărite în limba română și în cel puțin două limbi de circulație internațională, cu informații utile pentru turiști: instrucțiuni de folosire a telefonului;
- tarifele interne și internaționale pentru convorbirile telefonice;
- lista serviciilor suplimentare, cu sau fără plată, oferite și tarifele pentru cele cu plată, cu indicarea modalității de solicitare a serviciului în cameră lista room-service;
- listă de prețuri pentru produsele din minibar, după caz;
- programul TV pe săptămâna în curs, după caz;
- informații turistice privind zona sau localitatea;
- ofertele diverselor agenții de turism din zonă;
- pliantul hotelului cuprinzând și harta localității cu încadrarea hotelului în zonă (pentru unitățile de 2, 3, 4 și 5 stele);
- orice alte informații ce ar putea face mai agreabil sejurul turistului;
- chestionare pentru testarea opiniei turiștilor cu privire la localitatea serviciilor oferite.

La hotelurile de 3, 4 și 5 stele, materialele vor fi prezentate în mape speciale, în fiecare spațiu de cazare sau prin afișare cu mijloace electronice.

Este obligatorie punerea, în mod gratuit, la dispoziția turiștilor a unui număr corespunzător de ziare după cum urmează:

- la hotelurile de 4 și 5 stele - 3 cotidiene;
- la hotelurile de 3 stele- 2 cotidiene;
- la hotelurile de 2 stele- 1 cotidian.

Nu se admite organizarea unor activități de jocuri distractive spații distincte, cu intrări care sunt sau de noroc în holurile unităților. Asemenea activități pot fi organizate doar în separate față de fluxul turiștilor cazați în hotel. Alte precizări privind structurile de primire cu funcțiuni de cazare turistică

Agenții economice care construiesc structuri de primire turistice au obligația să asigure, încă din faza de proiectare, respectarea criteriilor de clasificare prevăzute în norme.

Activitățile desfășurate în cadrul structurilor de primire turistice (cazare, alimentație, agrement, tratament, comerț etc.) constituie un tot unitar, fiind părți componente ale produsului turistic. În consecință, este obligatorie asigurarea unei corelații corespunzătoare între categoria structurii de primire și calitatea celorlalte servicii\*. În acest sens calitatea dotărilor, a echipamentelor și aspectul general al spațiilor, precum și calificarea personalului vor fi similare cu cele ale serviciului de bază (cazare).

Categoria de clasificare a structurii de primire turistice este dată de cea la care au fost încadrate majoritatea spațiilor de cazare din incinta acesteia.

De regulă nu se admit spații de cazare încadrate la categorii superioare celei de clasificare a structurii de primire turistice. În mod excepțional, comisia tehnică poate propune încadrarea la o categorie superioară, cu cel mult 1 stea peste categoria structurii turistice în cauză, a unor apartamente, garsoniere sau alte spații de cazare cu un nivel de dotare și o calitate a serviciilor deosebite.

Personalul de servire din structurile de primire turistice va purta îmbrăcăminte specifică, stabilită de agentul economic care administrează structura în cauză, diferențiat în funcțiile de condițiile de desfășurare a activității, și ecuson cuprinzând numele, prenumele, funcția.

În toate structurile de primire turistice este obligatorie păstrarea ordinii, liniștii publice, moralității, curățeniei și respectarea cu strictețe a normelor sanitare și a celor de prevenire și stingere a incendiilor.

La unitățile unde grupurile sanitare ale camerelor sau ale spațiilor de folosință nu sunt perfect întreținute (sub aspectul igienei, al integrității și funcționalității obiectelor din dotare), certificatul de clasificare va fi ridicat pe loc, în cazul în care agentul constatat este reprezentant al Ministerului Turismului, iar unitatea va fi închisă.

În toate structurile de primire turistice este obligatorie afișarea la loc vizibil pentru turiști a numerelor de telefon de la conducerile agentului economic ce administrează structura în cauză, de la Oficiul pentru protecția consumatorilor și de la Direcția generală a clasificării, brevetării, licențierii și control servicii turistice din cadrul Ministerului Turismului, pentru a se da posibilitatea turiștilor să semnaleze unele nemulțumiri cu privire la serviciile oferite, să facă sugestii sau să obțină informații cu privire la activitatea de turism.

Toate structurile de primire turistice, clasificate conform normelor, au obligația de a întocmi și conduce evidențe primare, astfel încât acestea să permită efectuarea raportărilor statistice și financiare, în concordanță cu normele metodologice prevăzute în actele normative în vigoare.



#### **1.4. Îndrumar pentru autoverificare**

##### **Sinteza unității de învățare 1**

În ansamblul activității turistice, cazarea, în mod frecvent, nu are un loc sau o rațiune de sine-stătătoare. Arareori un turist selectează un hotel sau alt tip de unitate de cazare doar pentru a-și schimba domiciliul. De cele mai multe ori alegerea este motivată de faptul că hotelul oferă un serviciu

menit să sprijine motivul principal al deplasării unei persoane spre o anumită destinație. Există însă, unități de cazare amplasate în special în stațiunile turistice, care nu se înscriu în aceste coordonate generale și care se constituie drept motivație principală a călătoriei, motivație asociată cu o experiență anterioară care se dorește reînnoită dar, în mod frecvent, solicitarea unui serviciu de cazare depinde de consumul unui produs turistic mai larg.

Cazarea reprezintă o componentă necesară a dezvoltării turismului iar calitatea și diversitatea serviciilor de cazare oferite influențează tipul de vizitatori ai unei localități. Cazarea este considerată o parte integrantă a infrastructurii turistice, în lipsa căreia turiștii nu vor vizita localitatea respectivă.

Sectorul ospitalității are o poziție dominantă în cadrul industriei turismului. Pe lângă încasările generate în mod direct, acest sector asigură pe plan mondial, milioane de locuri de muncă, iar prin natura sa are cel mai pronunțat caracter internațional în rândul ramurilor turistice. Astfel lanțurile hoteliere nord-americe se regăsesc în întreaga lume, în timp ce lanțurile hoteliere europene și asiatice s-au extins și gestionează numeroase hoteluri în afara granițelor naționale.

Cazarea turistică include toate clădirile care oferă servicii de cazare pe o bază comercială sau cvasi-comercială, tuturor categoriilor de vizitatori. Această definiție exclude toate formele de cazare aflate în proprietate privată și folosite pentru vacanțe, în scop personal, precum reședințe secundare, apartamente în condominii, palate sau castele în proprietate privată etc. J.Ch. Holloway, pe de altă parte, include în componența cazării turistice și aceste clădiri. (op.cit.pg.143), în ideea că o parte dintre ele pot fi închiriate de către proprietari în perioadele de nefolosire, în scopul acoperirii parțiale a cheltuielilor legate de investiția inițială, dar și a celor curente, de întreținere.

Termenul de cvasi-comercial acoperă acea parte a unităților de cazare ce nu se includ în sectorul comercial, întrucât utilizarea acestora se realizează în baza plății unui tarif minimal, în ideea acoperirii unei părți a cheltuielilor de funcționare. În această categorie sunt incluse hotelurile pentru tineret (Youth Hostels), unitățile de cazare amenajate în campusuri universitare etc. Inițiativele universităților de a-și comercializa capacitățile de cazare pentru organizarea unor conferințe sau pe perioada vacanțelor, urmăresc nu doar acoperirea unei părți din cheltuielile de întreținere, dar și acoperirea cheltuielilor generale ale instituțiilor care patronează aceste capacități de cazare.

O distincție însemnată a activității de cazare constă și în realizarea diferențierii între cazarea cu servicii și cazarea fără servicii (*self-catering*). În prima categorie includem unitățile care dispun de personal care asigură servicii de etaj, (întreținerea spațiilor), de alimentație (restaurant, bar, room-service), diverse alte servicii suplimentare. Prezența acestor servicii în oferta unităților de cazare se reflectă în nivelul tarifelor practicate, chiar dacă turistul apelează la acestea sau nu. Cazarea fără servicii constă în oferirea serviciilor de cazare de bază, iar sectorul este cunoscut sub marca "*self-catering*", include o gamă variată de unități precum vile, apartamente, cabane, etc., în marea lor majoritate fiind închiriate fără a dispune de personal de servire.

În practica turistică internațională se cunosc numeroase alte sisteme și respectiv, criterii de clasificare a capacităților de cazare, între care amintim structura rețelei de cazare, categoria de confort, regimul (perioada) de folosire, amplasarea (implementarea) acestora, capacitatea de primire etc. Printre toate aceste criterii enumerate, voi analiza în detaliu clasificarea obiectivelor de cazare în funcție de structura rețelei, apreciind că reprezintă din punctul de vedere al turistului un element esențial al deciziei privind consumul produsului turistic global. Conform acestui criteriu putem distinge forme de cazare de bază (hotel, motel, han turistic etc.) și forme complementare de cazare (camping-ul, satul de vacanță, satul turistic etc.) care se realizează în zonele (stațiunile, localitățile) în care rețeaua de bază nu dispune de capacități suficiente, respectiv unde activitatea turistică are un pronunțat caracter sezonier. Ofertele producătorilor și intermediarilor turistici se diferențiază într-o manieră hotărâtoare, în funcție de tipul de unitate de cazare care va găzdui turistul la destinație, iar alternativele de cazare în hoteluri, pensiuni, reședințe secundare, camping-uri etc., influențează celelalte componente ale produsului turistic achiziționat. (ex. serviciile de alimentație), prețul, nu în ultimul rând, reprezintă un indiciu prețios asupra comportamentului de consum turistic.

Pornind de la aceste trei criterii de bază, în România pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare, identificându-se totodată și tipurile de produse de cazare turistică:

1. hoteluri;
2. hoteluri-apartament;

3. moteluri;
4. hoteluri pentru tineret;
5. hosteluri;
6. vile;
7. bungalouri;
8. cabane turistice, cabane de vânătoare, cabane de pescuit;
9. sate de vacanță;
10. campinguri;
11. spații de campare organizate în gospodăriile populației;
12. popasuri turistice;
13. pensiuni turistice urbane
14. pensiuni turistice rurale;
15. apartamente sau camere de închiriat în locuințe familiale ori în clădiri cu altă destinație.
16. structuri de primire cu funcțiuni de cazare pe nave fluviale și maritime.

Conform aceluiași act normativ, aceste structuri de primire turistice se clasifică pe stele și respectiv pe flori în cazul pensiunilor turistice rurale, în funcție de *caracteristicile constructive, dotările și calitatea serviciilor pe care le oferă*, ceea ce reprezintă, o structurare în profunzime a tipurilor de produse de cazare turistică în funcție de gradul de confort.

În ceea ce privește tipurile de unități, merită subliniat faptul că legislația din țara noastră s-a aliniat tendințelor din activitatea de cazare internațională, în sensul includerii în tipologia acestora a unui număr semnificativ de categorii de unități, care corespund dorințelor, necesităților, motivațiilor de călătorie și bugetelor destinate serviciilor de cazare ale segmentelor de clientelă care apelează la acest tip de prestații.

În acest context, prezintă importanță abordarea situației **hotelurilor de stațiuni**.

#### **Concepte și termeni de reținut**

- hotel
- activitate hoteliera
- structuri de primire
- cazare turistica
- OMT
- structuri turistice
- primire
- cazare
- industrie hoteliera

#### **Întrebări de control și teme de dezbatere**

1. Care este deosebirea dintre camera cu pat matrimonial și cea cu pat dublu?
2. Ce reprezintă structurile de primire turistice?
3. Care este scopul clasificării structurilor de primire turistice și prin ce este reflectată această clasificare?
4. Când apar primele preocupări pentru găzduirea clienților?

#### **Teste de evaluare/autoevaluare**



Completati spațiile lacunare:

1. Campingurile sunt structuri de primire ..... destinate să asigure cazarea turiștilor în corturi sau ....., astfel amenajate încât să permită acestora să parcheze mijloacele de transport să-și pregătească masa și să beneficieze de celelalte servicii specifice acestor tipuri de unități. Ele sunt unități cu caracter ..... Amplasarea campingului trebuie să fie făcută în locuri ....., cu microclimat favorabil, ferite de ..... (inclusiv a arterelor de circulație), sau alte surse de poluare, precum și de orice alte elemente care ar putea pune în pericol sănătatea sau securitatea turiștilor (linii de ....., terenuri sub nivelul mării, zone .....). Terenurile destinate campingurilor trebuie să fie ..... și să nu mențină apa, chiar și după o ploaie delungă .....
2. Este obligatorie efectuarea ..... și ori de câte ori este nevoie a curățeniei în toate camerele utilizate și în spațiile de folosință ..... De asemenea, este obligatorie ..... zilnică și ori de câte ori este nevoie a grupurilor .....
3. Industria turistică cuprinde, în consecință, activitatea .....hoteliere și de alimentație, activitatea întreprinderilor pentru ..... turiștilor, activitatea întreprinderilor prestatoare de servicii pentru ....., activitatea oficiilor, agențiilor, birourilor, ....., asociațiilor, cât și a altor unități publice și ..... care se ocupă cu pregătirea, promovarea, mijlocirea sau realizarea ..... turistice .

#### **BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE**

1. Botezatu C., Mihălcescu C., Iacob I. – Sisteme informatice cu baze de date în turism, Ed. Universitară, București, 2005
2. Dodu P. – Tehnici operaționale în agențiile de turism, Ed. Prouniversitaria, București, 2007
3. Firoiu D. – Industria turismului și a călătoriilor, Ed. Prouniversitaria, București, 2006
4. Firoiu D. - Studii de caz in industria turismului si a calatoriilor, Editura Pro Universitară, Bucuresti, 2006,
5. Firoiu D., Petan I., Gheorghe C. – Turismul în perspectiva globalizării, Ediția a II-a Ed. Prouniversitaria, București 2007
6. Stănescu D. - Alimentație – catering, Ed. Oscar Print, București, 1999.
7. Stănescu D. - Tehnologia în serviciile de alimentație, Ed. Oscar Print, București 2006

#### **BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ**

1. Dinu Mihaela (coord). – Impactul turismului asupra mediului. Indicatori și măsurători, Ed. Universitară, București, 2005
5. Purcarea Th., Ratiu Monica – Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
6. Ratiu Monica Paula – Economia serviciilor. Provocari, oportunitati, restrictii, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
7. Ratiu Monica Paula – Marketingul serviciilor, Editura ProUniversitaria, Bucuresti, 2006
8. Zaharia M. (coordonator) – Modele și metode cantitative în economia firmei, Ed. Universitară, București, 2007
9. Zaharia M. – Comportament si cultura organizationala, Ed. Prouniversitaria, Bucuresti, 2007

## Unitatea de învățare 2

### OFERTA UNITĂȚILOR DE ALIMENTAȚIE

#### Cuprins

- 2.1. Introducere
- 2.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 2.3. Conținutul unității de învățare
  - 2.3.1. Alimentația colectivă și comercială
  - 2.3.2. Tipurile de unități de alimentație din România
- 2.4. Îndrumar pentru autoverificare



#### 2.1. Introducere

Termenul “alimentație” tinde să înlocuiască ceea ce încă prea multă lume numește “alimentație publică”. Atributul “publică” are în Dicționarul Explicativ al Limbii Române înțelesurile de “care privește pe toți, la care participă toți” sau “care are loc în prezența unui mare număr de oameni”. Termenul poate fi perceput cu un sens peiorativ, întrucât nu poate fi vorba de o “participare” a tuturor - măcar din motive legate de insolvabilitatea cererii, într-un restaurant de lux, de exemplu - și nici nu se urmărește ca derularea serviciului să aibă loc în “prezența” cuiva. Dimpotrivă, intimidarea spațiilor de servire și personalizarea serviciului reprezintă un deziderat permanent.

Dar chiar și conținutul termenului “alimentație” - acela de hrănire - se poate dovedi mult prea sărac în raport cu complexitatea proceselor dintr-o unitate de profil, în special dintr-o unitate cu caracter recreativ (bar de noapte, restaurant clasic etc.). În același timp, termenul este “revendicat” de către Ministerul Agriculturii și Alimentației, cu sensul de industrie alimentară. Întrucât cel mai reprezentativ tip de unitate este restaurantul - denumirea sa provenind de la a reface, a restaura vigoarea organismului\* îndeosebi pentru a desemna activitățile desfășurate în unitățile de categorie superioară, s-ar putea folosi termenul “restaurație”, cu varianta “restaurare”. “Restaurație” impune în limba română și termenul “restaurator” - proprietarul sau administratorul (managerul) unui restaurant.

Delimitările semantice dobândesc o importanță particulară în condițiile unui fenomen de anvergura celei pe care o cunosc serviciile de alimentație în prezent. Se afirmă că mutația cea mai profundă în obiceiurile de consum ale populației, în ultimele decenii, este reprezentată chiar de schimbarea modalităților de satisfacere a nevoilor de hrănire. Statisticile demonstrează că, astăzi, în lume, fiecare a treia masă se ia în afara domiciliului. Specialiștii în domeniu identifică patru motivații ale consumului, corespunzând tot atâtor funcții :

a) Funcția de hrănire - este vorba de masa (de prânz) luată în afara casei sau despre mesele frugale luate în afara orelor obișnuite, pe plajă sau în altă parte. Serviciul trebuie să fie rapid și la un preț scăzut, de aceea tipurile de unități frecventate sunt restaurantul tip fast-food, bistroul, snack-barul, restaurantul de întreprindere;

b) Funcția de loisir - deși rămâne o masă-necesitate fiziologică, restricțiile de timp și preț sunt mai puțin importante. Este tipul de masă luată seara - în drum spre casă, pentru a nu mai face bucatărie - sau masa

din timpul unui voiaj turistic.

c) Funcția de “convivialité” - masa se ia cu familia sau cu prietenii și constituie o atracție în sine. Clientela caută o ambianță deosebită și un meniu cu suficiente variante de alegere. Timpul nu mai prezintă importanță, iar nivelul criteriului prețvariază de la caz la caz; d) Funcția de afaceri - este masa (de prânz) luată de către cadrele superioare, agenții de vânzări etc., împreună cu partenerii lor de afaceri. Decorul, ambianța și calitatea preparatelor sunt esențiale. Restricțiile de timp sunt mai puțin importante, iar prețul este relativ ridicat.

Unitățile de alimentație pot fi abordate atât în calitate de componentă inseparabilă a produsului hotelier, cât și - cazul, în primul rând, al unităților de alimentație independente, neintegrate într-un hotel - ca expresie a concurenței pentru sectorul serviciilor de alimentație din hotel.



## **2.2. Obiectivele și competențele unității de învățare**

*Obiectivele unității de învățare:*

- să definească noțiunile de alimentație colectivă și comercială;
- să cunoască trăsăturile principale restaurantelor;
- să înțeleagă elementele caracteristice structurilor de alimentație;
- să se familiarizeze cu tehnologia utilizată privind restaurantele;
- să recunoască principalele tipuri de unități de restaurație.

*Competențele unității de învățare:*

- studenții vor putea să definească noțiunile de restaurant, bar, cofetării, unități de tip fast-food;
- studenții vor cunoaște tipurile de alimentație comercială;
- studenții vor putea identifica relația dintre alimentația colectivă și cea comercială.
- studenții vor putea identifica relația dintre restaurant și hotel;



Timpul alocat unității: 2 ore



## **2.3. Conținutul unității de învățare**

### **2.3.1. Alimentația colectivă și comercială**

Potrivit nevoilor specifice satisfăcute, se face distincție între industria ospitalității și industria turismului (fig. 4.2.), între alimentația colectivă și alimentația comercială.

Alimentația colectivă privește satisfacerea nevoilor de hrănire la locul de muncă etc.; alimentația comercială grupează oferta unităților de alimentație care se adresează clienților lor în perioadele de timp liber ale acestora.

Alimentația colectivă este numită și alimentație cu caracter social. Sectoarele de activitate implicate sunt: învățământul, întreprinderile, spitalele, coloniile de vacanță, armata, comunitățile religioase, închisorile. În Franța, dintre cele 11 milioane de copii și tineri din creșe, școli și universități, aproape 7 milioane iau masa de prânz în incinta unităților școlare respective. În întreprinderile și instituțiile din România, ca urmare a Legii nr. 142/1998 se acorda tichete de masă și Normele au fost aprobate prin H.G.R. nr. 5/1999.

Prin obiectul său, alimentația colectivă are rolul nu numai de a hrăni pur și simplu ci și de a oferi mese cu un aport nutritiv echilibrat, servite într-un cadru agreabil.

Formula clasică a cantinei tinde să fie tot mai mult înlocuită de restaurantul cu autoservire. O altă formulă care prezintă compatibilități evidente cu alimentația colectivă este distribuția prin automate.

Restaurantul cu autoservire („self-service”, „cafétéria”) face parte, de fapt, din categoria unităților de alimentație rapidă.

Caracteristică este reducerea sensibilă a numărului personalului, care se obține prin utilizarea unor echipamente - de bucătărie și distribuție - diferite de cele din cadrul alimentației tradiționale.

Distribuitorii automate pot oferi majoritatea preparatelor dintr-un meniu: sandvișuri, preparate calde și reci, dulciuri, băuturi calde și reci. Deși, din punct de vedere tehnic, gama produselor care pot fi distribuite prin automate este nelimitată, în practică, posibilitățile de alegere rămân relativ restrânse; fiecare automat „livrează” - în principiu - un singur tip de produs.

Clienții pot avea la dispoziție o baterie de automate, pentru diferitele preparate și băuturi care sunt oferite, precum și tacâmuri, pahare, condimente etc. Declanșarea funcționării automatelor se face cu monede, cărți magnetice sau jetoane. Pentru încălzirea preparatelor se folosesc cuptoare cu microunde.

Avantajele constau în posibilitatea de a lua masa și în afara orelor obișnuite, în limita căroră restaurantele stau la dispoziția clienților, eliminarea bucătăriei aflată în legătură directă cu locul de consum, reducerea suprafeței de distribuție, utilizarea unui personal restrâns, reducerea costurilor de exploatare în general. Așadar, distribuitorii automate sunt utilizate și în cadrul alimentației comerciale, mergând până acolo încât, chiar în hotelurile de categorie superioară, pot fi întâlnite pe holuri automate pentru băuturi.

Alimentația comercială se împarte în alimentație rapidă și alimentație tradițională.

Între alimentația rapidă și alimentația colectivă există numeroase similitudini:

Bucătăria exclude preparatele sofisticate, posibilitățile de alegere ale clientului sunt relativ limitate, serviciul este simplificat, prețul relativ scăzut, iar alcătuirea meniului se face de către client, fără influențe directe exercitate din partea personalului de servire.

Cele mai răspândite unități de alimentație rapidă sunt: restaurantul cu autoservire, restaurantul tip fast-food, coffee-shop-ul, snack-barul, braseria, unitatea specializată în livrarea la domiciliu.

Restaurantul cu autoservire pune la dispoziția clienților, pe parcursul întregii zile, un sortiment relativ cuprinzător de preparate (calde și reci) și băuturi.

Restaurantul „fast-food” este unitatea cu serviciul cel mai rapid și deja reprezintă 20% din piața mondială. Se caracterizează prin vânzarea exclusiv la teșghea („comptoir”) a unui sortiment limitat de produse și băuturi - prezentate în ambalaje de unică întrebuințare -care se consumă pe loc (așezat sau în picioare) sau se pot lua cu sine. Orarul de funcționare este prelungit, de

exemplu până la ora 24.

Amplasarea se face în locuri aglomerate, pentru a putea atrage o clientelă numeroasă; sunt preferate centrele comerciale și centrul orașelor. În general, clientela este formată din persoane din categoriile de vârstă 15-35 de ani. McDonald's - cea mai mare rețea de profil din lume, cu peste 23.000 de restaurante, în 114 țări - se adresează segmentului de piață reprezentat de familie și copii. Burger King - numărul 2 mondial - se concentrează asupra clientelei formată din adolescenți și tineri. Pentru ambele rețele, produsul de bază este hamburgerul.

La succesul formulei fast-food contribuie patru principii: calitatea produsului, rapiditatea serviciului, curățenia desăvârșită, prețul relativ scăzut. În afara fast-food-ului clasic, o multiplicare însemnată cunosc unitățile drive-restaurante pentru care consumul în afara unității are o pondere majoritară. În acest caz, serviciul se efectuează prin geamul lateral al autoturismului, în dreptul unui ghișeu, plătind și primind produsele fără a coborî. McDonald's își denumește acest gen de unități McDrive.

Coffee-shop-ul se amplasează în hoteluri sau în locuri aglomerate (aeroporturi, magazine mari). Majoritatea preparatelor sunt pregătite în spatele tejghelei, la vedere. Serviciul este nesofisticat și se efectuează la masă sau direct pe tejghea (mai ales). În acest ultim caz, menținându-se din restaurantul tradițional ideea servirii clientului, cel care se deplasează înspre personalul de servire este clientul și nu invers. Pe această cale se asigură o economie importantă de personal. Specifică pentru coffee-shop este și asigurarea serviciului de mic dejun.

Snack-barul oferă un meniu restrâns, format din câteva preparate, inclusiv la grătar, pregătite în spatele tejghelei. Preparatele sunt consumate direct pe tejghea sau la masă. Se aseamănă cu coffee-shop-ul, cu deosebirea că exclude din ofertă micul dejun.

Braseria este amplasată în centrul orașelor sau în cartierele aglomerate. Programul este continuu, pe parcursul întregii zile, iar profilul său este reprezentat de servirea, în primul rând, a sortimentelor de bere, dar și a băuturilor aperitive\* și digestive\*\*, a vinurilor la pahar, precum și a băuturilor nealcoolice calde (cafea). Braseria tradițională este un local în care se consumă bere, serviciul efectuându-se la masă. La orele de masă este oferit un meniu restrâns, care se poate rezuma la 1-2 specialități ale zilei. Unitățile specializate în livrarea la domiciliu sunt profilate cel mai adesea pe pizza, apoi pe pui, de asemenea, pe sandvișuri, preparate indiene, chinezești etc. Pizza Hut își revendică locul 1 în lume. Alte unități specializate în livrarea la domiciliu sunt: Pizza Sprint, Pizza Appel, Allo Pizza.

Din categoria alimentației tradiționale fac parte restaurantele cu specific și restaurantul clasic, precum și restaurantele specializate. Toate aceste tipuri de restaurante au caracterul unor unități gastronomice; serviciul se efectuează în sistemul tradițional, la masă.

Amplasamentul privilegiat al restaurantelor cu specific este reprezentat de centrul orașelor mari. Meniul cuprinde preparate cu caracter regional sau etnic (național), în general servite la masă. Variantele de unități au la bază tradițiile culinare ale unor țări sau regiuni: Italia (cu paste făinoase sau pizza tradițională), țările arabe (cu cușcuș), țările asiatice, Mexicul, Texasul etc. Prin varietatea ofertei, restaurantele cu specific independente constituie un concurent important pentru sectorul de alimentație din cadrul hotelurilor.

În restaurantele cu specific este vizată, în mod special, funcția de "convivialitate". De aceea decorul, ambianța și relația personalului de servire cu

clienții prezintă o importanță hotărâtoare. Decorul trebuie schimbat după cel mult cinci ani. Serviciul poate înregistra și el particularități: de exemplu, în restaurantele chinezești, în locul tacâmurilor se utilizează baghete, iar la sfârșitul mesei se pun la dispoziție șervete calde. Perioada de maximă afliuență a clienților este seara.

Restaurantul clasic - indiferent dacă este un restaurant independent sau face parte dintr-un mare hotel de lanț - dă conținut, la modul cel mai exact, expresiei “restaurație”. Decorul, ambianța și serviciul sunt deosebit de rafinate. Bucătăria este sofisticată, iar personalul înalt calificat. Meniul propus este foarte variat. De-a lungul unei zile, programul de funcționare este întrerupt (între prânz și cină).

O parte dintre tipurile de unități de alimentație comercială -anume cele ale căror caracteristici varietatea sortimentului și nivelul prețului sunt clar definite.

### **2.3.2. Tipurile de unități de alimentație din România**

Normele metodologice și criteriile privind clasificare pe stele și categorii a structurilor de primire turistice, aprobate prin Ord. M.T. nr. 56/1995, statuează “tipurile de unități de alimentație destinate servirii turiștilor”, precum și categoriile de încadrare aferente.

Unități de alimentație destinate servirii turiștilor sunt considerate cele din structura unităților cu activitate hotelieră, unitățile de alimentație situate în stațiunile turistice (inclusiv cele care funcționează independent și nu în cadrul unor unități cu activitate hotelieră), precum și unitățile de alimentație “administrare de societăți comerciale de turism”.

Normele menționate au fost precedate de Normele privind clasificarea pe categorii de încadrare a unităților de cazare turistică și alimentație publică, aprobate prin Ordinul ministrului comerțului și turismului nr. 87/1992, care, la rândul său, a fost emis în aplicarea .G.R. nr. 233/1992 privind clasificarea pe categorii de încadrare a unităților de cazare și de alimentație publică. Potrivit H.G.R. nr. 114/1995 și, respectiv, Ord. M.T. nr. 56/1995, H.G.R. nr. 233/1992 și Ord. M.C.T. nr. 87/1992 și-au încetat aplicabilitatea pentru “structurile de primire turistice” (unitățile cu activitate hotelieră și unitățile de alimentație destinate servirii turiștilor). Prin urmare, Normele aprobate prin Ord. M.C.T. nr. 87/1992 rămân în vigoare pentru unitățile de alimentație altele decât cele destinate servirii turiștilor.

Normele aprobate prin Ord. M.T. nr. 56/1995 prevăd că, în funcție de condițiile concrete constatate la fața locului, comisia tehnică de clasificare poate stabili, prin asimilare, și alte tipuri de unități în afara celor expres statuate. În acest fel, indirect, se face trimitere tot la Normele aprobate prin Ord. M.C.T. nr. 87/1992, care prevăd o tipologie mai largă a unităților de alimentație.

Caracteristici funcțional-comerciale ale principalelor tipuri de unități de alimentație destinate servirii turiștilor\*

1. Restaurantul este local public care îmbină activitatea de producție cu cea de servire, punând la dispoziția clienților o gamă diversificată de preparate culinare, produse de cofetărie-patiserie, băuturi și unele produse pentru fumători.

Restaurantul clasic este local public cu profil gastronomic în care se servește un larg sortiment de preparate culinare (gustări calde și reci, preparate lichide calde, mâncăruri, minaturi, salate, dulciuri de bucătărie), produse de cofetărie, patiserie, înghețată, fructe, băuturi nealcoolice și

alcoolice, produse din tutun etc. Pentru crearea unei atmosfere animate-distractive poate dispune de formație muzicală-artistică. Organizează servicii suplimentare: banchete, recepții etc.

Restaurantul specializat servește un sortiment specific de preparate culinare și băuturi care se află permanent în lista de meniu, în condițiile unor amenajări și dotări clasice sau adecvate structurii sortimentale (pescăresc, vânătoresc, rotiserie, zahana, dietetic, lacto-vegetarian, familial, pensiune etc.) care formează obiectul specializării.

Restaurantul pescăresc este o unitate gastronomică ce se caracterizează prin desfacerea, în principal, a unui sortiment variat de preparate culinare din pește. Este decorat cu obiecte sugestive din activitatea de pescuit și de prelucrare a peștelui.

Restaurant vânătoresc este o unitate gastronomică specializată în producerea și servirea de preparate culinare de vânat (iepure, căprioară, porc și mistreț, urs, găște, rațe sălbatice etc.), ce este organizată și funcționează pe principii similare restaurantului clasic, având însă prin amenajare, dotare și prezentarea personalului elemente specifice, particulare.

Rotiseria este un restaurant de mică capacitate (20-50 de locuri la mese), în care consumatorii sunt serviți cu produse din carne la frigare-rotisor (pui, mușchi de vacă și porc, specialități din carne etc.), chebab cu garnituri, unele gustări reci (pe bază de ouă, brânză, legume etc.), salate, deserturi, precum și băuturi răcoritoare, cafea, vin (în special vin roșu servit în carafe), un sortiment redus de băuturi alcoolice fine.

Spațiul de producție se află chiar în interiorul sălii de consumație și este dotat cu rotisor sau frigărui și cu vitrină frigorifică în care se află expuși pui și alte specialități din carne pentru fript în fața consumatorilor.

Restaurant-zahana este unitate gastronomică în care se servesc, la comandă, în tot timpul zilei, produse (specialități din carne de porc, vacă, batal, miel) și subproduse din carne neporționată (ficat, rinichi, inimă, splină, momițe, măduvicioare etc.), mici, cârnați etc., pregătite la grătar și alese de consumatori din vitrinele de expunere sau platourile prezentate de ospătari

la masă. Mai poate oferi: ciorbă de burtă, ciorbă de ciocănele, tochitură, salate combinate de sezon, murături. dulciuri de bucătărie, băuturi alcoolice

(aperitive și vinuri).

Restaurant dietetic este o unitate gastronomică, care oferă consumatorilor sortimente de preparate culinare dietetice (pregătite sub îndrumarea unui cadru medical dietetician) și băuturi nealcoolice.

Restaurant lacto-vegetarian este o unitate gastronomică în care se desfac în exclusivitate sortimente de preparate culinare pe bază de lapte și produse lactate, ouă, paste făinoase, orez, salate din legume, precum și dulciuri de bucătărie, lactate, produse de patiserie, înghețată și băuturi nealcoolice calde și reci.

Restaurant familial sau pensiune este unitatea cu profil gastronomic care oferă în mai multe variante, meniuri complete la preț accesibil. Preparatele și specialitățile solicitate în afara meniurilor se servesc conform prețurilor stabilite în listele de meniu. Băuturile sunt limitate la sortimente de răcoritoare și ape minerale. Poate funcționa și pe bază de abonament. La nevoie se poate organiza și ca secție în cadrul unui restaurant clasic.

De regulă, asemenea unități se organizează în stațiuni turistice sau în pensiuni și în ferme agroturistice.

Restaurantul cu specific este o unitate de alimentație pentru recreere și divertisment, care, prin dotare, profil, ținuta lucrătorilor, momente recreative și structură sortimentală, trebuie să reprezinte obiceiuri gastronomice locale sau naționale, tradiționale și specifice diferitelor zone.

Crama desface o gamă largă de vinuri. Acestea se pot servi atât îmbuteliate cât și neîmbuteliate. Se realizează și se desface o gamă specifică de preparate culinare: tochitură, preparate din carne la grătar sau trase la tigaie. Vinurile se servesc în carafe sau căni din ceramică. Este dotată cu, mobilier din lemn masiv, iar pereții decorați cu scoarțe, ștergare etc. Poate avea program muzical, tarafuri de muzică populară.

Restaurantul cu specific local pune în valoare bucătăria specifică unor zone geografice din țară sau a unor tipuri tradiționale de unități (crame, colibe, șuri etc.).

Sunt servite vinuri și alte băuturi din regiunea respectivă utilizându-se ulcioare, carafe, căni etc. Efectul original al acestor unități este realizat prin îmbinarea cadrului natural cu cel arhitectural al sistemului constructiv, al finisajelor inspirate după modelul popular, al elementelor de decorație, al mobilierului și obiectelor de inventar de concepție deosebită, de gama sortimentală a mâncărilor pregătite și prezentarea personalului. La construirea unităților se utilizează materiale prelucrate sumar, specifice regiunii respective, cum sunt: piatra, bolovanii de râu, lemn (brut sau prelucrat), cărămidă, trestie, stuf, răchită etc. Ospătarii au uniforma confecționată în concordanță cu specificul unității (costume de daci, de romani, ciobănești etc.).

Restaurantul cu specific național pune în valoare tradițiile culinare ale unor națiuni (chinezesc, arăbesc, mexican etc.), servind o gamă diversificată de preparate culinare, băuturi alcoolice și nealcoolice specifice. Ambianța interioară și exterioară a saloanelor, programul muzical, uniformele personalului de servire și celelalte sunt specifice țării respective.

Braseria asigură în tot cursul zilei servirea consumatorilor, în principal cu preparate reci, minaturi. un sortiment restrâns de mâncăruri, specialități de cofetărie-patiserie, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice de calitate superioară, un bogat sortiment de bere.

Berăria este o unitate specifică pentru desfacerea berii de mai multe sortimente, în recipiente specifici (țap, halbă, cană) de diferite capacități și a unor produse și preparate care se asociază în consum cu aceasta (cremvrșți cu hrean, mititei, cârnați, chifteluțe, foetaje, covrigi, migdale, alune etc.), precum și brânzeturi, gustări calde și reci, minaturi (din ouă, legume), specialități de zahana (1-2 preparate), precum și băuturi alcoolice (coniac, rom, sortiment restrâns de vinuri și băuturi nealcoolice).

Grădina de vară este o unitate amenajată în aer liber, dotată cu mobilier specific "de grădină" și decorată în mod adecvat. Servește un sortiment diversificat de preparate culinare, minaturi, grătar, salate, dulciuri de bucătărie și cofetărie-patiserie, un larg sortiment de băuturi alcoolice (vinuri selecționate de regiune, îmbuteliate și neîmbuteliate, băuturi spirtoase etc.) și nealcoolice, cafea, fructe, produse din tutun.

2. Barul - unitate de alimentație cu program de zi sau de noapte, în care se servește un sortiment diversificat de băuturi alcoolice și nealcoolice și o gamă restrânsă de produse culinare.

Cadrul ambiental este completat cu program artistic, audiții muzicale, video, TV.

Barul de noapte - unitate cu caracter distractiv, cu un orar de noapte care prezintă un program variat de divertisment de music-hall și dans pentru consumatori și oferă o gamă variată de băuturi alcoolice fine, amestecuri de băuturi de bar, băuturi nealcoolice, specialități de cofetărie și înghețată



asortate, fripturi reci etc., fructe și salate de fructe (proaspete și din compoturi), cafea. De obicei sunt realizate în amfiteatru, pentru ca de la toate mesele să se poată viziona programul artistic muzical. Este dotat cu instalații de amplificare a sunetului, orgă de lumină, de proiecție a unor filme.

Bar de zi - unitate care funcționează, de regulă, în cadrul hotelurilor și restaurantelor sau ca unitate independentă. Oferă consumatorilor o gamă variată de băuturi alcoolice și nealcoolice, simple sau în amestec, și gustări în sortiment restrâns, tartine, foetaje, specialități de cofetărie și înghețată, produse din tutun - țigări - și posibilități de distracție (muzică discretă, televizor, jocuri mecanice etc.). În salonul de servire se află tejgheaua-bar cu scaune înalte, un număr restrâns de mese cu dimensiuni mici, cu scaunele respective.

Cafe-bar-cafenea - unitate care îmbină activitatea de desfacere a cafelei cu cea recreativă; oferă consumatorilor și gustări calde și reci, minaturi, produse de cofetărie-patiserie, înghețată, băuturi nealcoolice calde (cafea filtru, cafea cu lapte, ciocolata caldă, ceai etc.), băuturi alcoolice fine (lichioruri, coniac, vermut ș.a.).

Disco-bar (Discotecă-videotecă)- unitate cu profil de divertisment pentru tineret, activitatea comercială fiind axată pe desfacerea de gustări, produse de cofetărie-patiserie, înghețată și, în special, amestecuri de băuturi alcoolice și nealcoolice. Divertismentul este realizat prin intermediul muzicii de audiție și de dans, înregistrată și difuzată prin instalații speciale și prin "disc-jockey", care asigură organizarea și desfășurarea întregii activități. Videoteca este special amenajată cu instalații electronice de redare și vizionare în care se prezintă videoprograme și filme.

Bufetul-bar oferă un sortiment restrâns de preparate calde și reci (gustări, sandviciuri, minaturi, mâncăruri, produse de patiserie) pregătite în bucătăria proprie sau aduse din afară, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice (aperitive), bere, vinuri la pahar.

### 3. Unități tip Fast Food

Restaurant-autoservire este o unitate cu desfacere rapidă în care consumatorii își aleg și se servesc singuri cu preparatele culinare calde și reci (gustări, produse lactate, băuturi calde nealcoolice, supe-ciorbe-creme, preparate din pește, preparate de bază, salate, deserturi, fructe) și băuturi alcoolice (bere) și nealcoolice, la sticlă, așezate în linii de autoservire cu flux dirijat și cu plata după alegerea produselor.

Bufet tip expres - unitate cu desfacere rapidă, în care fluxul consumatorilor nu este dirijat, servirea se face de către vânzător, iar plata se face anticipat. Unitatea este dotată cu mese tip "express"

Pizzerie - unitate specializată în desfacerea sortimentelor de pizza. Se mai pot desface gustări, minaturi, salate, produse de patiserie, răcoritoare, bere, vin la pahar sau băuturi slab alcoolizate.

Snack-bar - unitate caracterizată prin existența unei tejghele-bar, cu un front de servire care să permită accesul unui număr mare de consumatori, servicii direct cu sortimente pregătite total sau parțial în fața lor. Oferă în tot timpul zilei o gamă diversificată de preparate culinare (crenvurști, pui fripți, sandvișuri, cârnăciori, unele preparate cu specific), precum și băuturi nealcoolice calde și reci și băuturi alcoolice în sortiment redus.

4. Cofetărie - unitate specializată pentru desfacerea unui sortiment larg de: prăjituri, torturi, fursecuri, cozonac, înghețată, bomboane, patiserie fină, băuturi nealcoolice calde și reci și unele băuturi alcoolice fine (cogac, lichioruri).

5. Patiserie - unitate specializată în desfacerea pentru consum pe loc sau

La domiciliu a producției proprii specifice, în stare caldă (plăcintă, ștrudele, pateuri, covrigi, brânzoaice, gogoși, cornuri etc.). Sortimentul de băuturi include bere la sticlă, băuturi nealcoolice calde, răcoritoare, vin la pahar, diferite sortimente de produse lactate (iaurt, chefir, lapte bătut etc.). Se poate organiza și cu profil de “plăcintărie”, “simigerie”, “covrigărie”, “gogoșerie” sau “patibar”.



## 2.4. Îndrumar pentru autoverificare

### Sinteza unității de învățare 2

Mutațiile cele mai importante înregistrate în ultima perioadă în obiceiurile de consum ale populației, sunt reprezentate de schimbarea modalităților de satisfacere a nevoilor de hrană. Statisticile demonstrează faptul că, astăzi în lume, fiecare a treia masă se ia în afara domiciliului.

Activitatea de alimentație (sau alimentație publică), se bazează pe contactul direct cu clientul, producția la momentul consumului și uneori chiar participarea clientului. Unul dintre factorii care determină succesul în afaceri al unei unități de alimentație este amplasarea acesteia. O amplasare favorabilă permite unității să beneficieze de fluxuri consistente de clienți. Acest factor este necesar, dar nu și suficient, întrucât managementul unității trebuie să se preocupe de fidelizarea clientelei. Între factorii de reușită putem aminti : oferirea unor servicii de calitate, personalizarea relațiilor cu clientul, calitatea primirii, etc.

Serviciul de alimentație prezintă la rândul său, una din caracteristicile esențiale ale serviciilor, respectiv nestocabilitatea. Sunt anumite produse, ca de exemplu băuturile, care pot fi stocate, dar principalul produs oferit într-o asemenea unitate, respectiv preparatul culinar, nu poate fi stocat. În cursul unei zile, o unitate de alimentație traversează succesiv perioade de supraproducție urmate de perioade de subproducție. Acest fenomen, de altfel firesc, afectează negativ calitatea serviciilor oferite, dând naștere timpilor de așteptare pt. client, și în plus o scădere a ambilității angajaților și a calității prezentării preparatelor în perioadele cu afluență maximă de clienți. Fără a exista rețete în acest sens, o unitate de alimentație poate diminua aceste efecte negative prin: existența unui spațiu de primire suficient de larg, amplasat la intrarea în unitate, care să permită clienților să aștepte; un serviciu rapid; favorizarea unei rotații rapide a clientelei prin amenajarea unei săli de servire într-o formă aglomerată și cu mese strâmte, etc.

Clientul poate fi cooptat la executarea diverselor operațiuni specifice, chiar operații de pregătire a preparatelor, de ex. să-și pună singur friptura pe grătar. Acest transfer al operațiunilor se poate realiza numai în măsura în care, clientul apreciază acest lucru ca fiind un avantaj, o modalitate de acord, un aspect calitativ sau o opțiune personală.

Marile centre urbane oferă clientelă potențială suficientă, iar pt. unitățile de alimentație principala problemă este aceea a evaluării exacte a concurenței, iar concomitent, unitatea trebuie să se remarcă, de ex. prin prestații adaptate cererii.

În zone mai puțin dense, potențialul, sub aspectul clientelei, se poate dovedi inefficient, iar în aceste condiții specializarea și calitatea serviciilor devin esențiale.

Cu cât oferta unității de alimentație este mai diversificată, cu cât zona de atracție unde este amplasată unitatea este mai importantă, cu atât o unitate bine gestionată are șanse de a câpăta o reputație regională, națională sau chiar internațională.

În organizarea activității de alimentație, facem distincție între alimentația colectivă care satisface nevoile de hrănire la locul de muncă, în spitale, școli, etc. și alimentația comercială care se adresează clienților în perioadele de timp liber ale acestora.

### ***Alimentația colectivă***

Este o alimentație cu caracter social, care oferă mese cu un aport nutritiv echilibrat, într-un cadru agreabil.

Unitățile de alimentație specifice sunt restaurantele cu autoservire și distribuitorii automate.

Restaurantele cu autoservire tind să înlocuiască formula clasică a cantinelor și sunt unități de alimentație rapidă. Caracteristica acestora este reducerea sensibilă a numărului de personal prin utilizarea unor automate, atât în bucătărie cât și în activitățile de distribuție. Termeni sinonimi pt. a desemna acest tip de unitate sunt: *self service*, *cafeteria*.

Distribuitorii automate pot oferi majoritatea preparatelor incluse într-un meniu: sandvișuri, preparate calde și reci, băuturi calde și reci, dulciuri, etc. Principalul dezavantaj este acela că fiecare automat livrează – în principiu – un singur tip de produs. În general, clienții au la dispoziție o baterie de automate, pt. diferite preparate și băuturi, precum și tacâmuri, pahare, condimente, etc. Declanșarea automatului se face cu monede sau cărți magnetice. Pt. încălzirea preparatelor se folosesc cuptoare cu microunde. Aceste automate se folosesc și în alimentația comercială, ele fiind amplasate în special pe holurile hotelurilor și oferă mai ales băuturi.

### ***Alimentația comercială***

Cuprind două forme de alimentație : *alimentația rapidă* și *alimentația tradițională*.

*Alimentația rapidă* are numeroase similitudini cu alimentația colectivă și anume: nu se oferă produse sofisticate, posibilitățile de alegere ale clientului sunt, în general, limitate, prețul este relativ scăzut, iar alcătuirea meniului se face direct de către client, fără influențe exercitate din partea personalului de servire.

Cele mai reprezentative unități de alimentație rapidă sunt restaurantul cu autoservire, restaurantul fast-food, coffee-shop, snack-barul, braseria și unitățile specializate în livrarea la domiciliu.

Restaurantele cu autoservire funcționează pe parcursul întregii zile și oferă un sortiment relativ cuprinzător de preparate calde și reci și de băuturi.

Restaurantele fast-food sunt unitățile cu cel mai rapid serviciu și acoperă 20% din piața mondială. Se caracterizează exclusiv prin vânzarea la tejghea (comptoir) a unui sortiment limitat de preparate și băuturi, prezentate în ambalaje de unică folosință, care se consumă pe loc (la masă sau în picioare), sau se pot lua cu sine. Orarul de funcționare este prelungit, pînă la ora 24. Sunt unități amplasate în locuri aglomerate pt. a atrage o clientelă numeroasă. Clientela este , în general, reprezentată de segmentul de vîrstă 15-35 ani.

Unitățile cele mai reprezentative sunt McDonald's- cea mai mare rețea de profil din lume cu aprox. 21.000 restaurante în 104 țări, și a cărei clientelă reprezentativă este formată din familii cu copii; și Burger King, numărul 2 mondial, clientela reprezentativă fiind adolescenții și tinerii.

Succesul acestor tipuri de unități se bazează pe 4 elemente :

- calitatea produselor
- rapiditatea serviciului
- curățenie desăvârșită
- preț relativ scăzut.

În afara fast-food-ului clasic, s-au dezvoltat unitățile *drive-through* (de ex. McDrive, marcă McDonald's ), care sunt restaurante unde consumul în afara unității are pondere majoritară. Serviciul se efectuează pe geamul lateral al autovehiculului, în dreptul unui ghișeu, clientul primind și plătind produsele fără a coborî din mașină.

Coffee-shop sunt unități amplasate în hoteluri sau locuri aglomerate ,de tipul magazine mari, aeroporturi,etc. Majoritatea preparatelor sunt pregătite la vedere, în spatele unei tejghele. Aceste unități reprezintă o îmbinare între restaurantele clasice și cele de alimentație rapidă. Din alimentația clasică se preia ideea servirii clientului, dar clientul este cel care se deplasează înspre personalul de servire și nu invers, ca în cazul alimentației rapide, ceea ce determină reducerea numărului de personal. Specific acestui tip de unități este și servirea micului dejun.

Snack-barul oferă un meniu restrâns, format din câteva preparate, inclusiv cele la grătar, pregătite în spatele tejghelei. Preparatele sunt consumate direct pe tejghea sau la masă. Acest tip de unitate nu oferă mic dejun.

Braseria este o unitate amplasată în centrul orașului sau în cartierele aglomerate. Programul de funcționare este continuu, pe toată durata zilei, iar profilul unității este reprezentat de vânzarea, în



- A. Cafe-bar-cafenea - unitate care îmbină activitatea de desfacere a cafelei cu cea recreativă.
- B. Crama desface o gamă largă de vinuri.
- C. Restaurantul este local public care îmbină activitatea de producție cu cea de servire, punând la dispoziția clienților o gamă diversificată de preparate culinare, produse de cofetărie-patiserie, băuturi și unele produse pentru fumători.
- D. Alimentația colectivă este numită și alimentație cu caracter privat.
- E. Din categoria alimentației tradiționale fac parte restaurantele cu specific și restaurantul clasic, precum și restaurantele nespecializate.
- F. Grădina de toamnă este o unitate amenajată în aer liber, dotată cu mobilier specific “de grădină” și decorată în mod adecvat.
- G. Restaurantul cu autoservire („self-service”, „cafétéria”) face parte, de fapt, din categoria unităților de alimentație rapidă.
- H. Bufetul-cafenea oferă un sortiment restrâns de preparate calde și reci (gustări, sandviciuri, minuturi, mâncăruri, produse de patiserie) pregătite în bucătăria proprie sau aduse din afară, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice (aperitive), bere, vinuri la pahar.



#### **BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE**

1. Botezatu C., Mihălcescu C., Iacob I. – Sisteme informatice cu baze de date în turism, Ed. Universitară, București, 2005
2. Dodu P. – Tehnici operaționale în agențiile de turism, Ed. Prouniversitaria, București, 2007
3. Firoiu D. – Industria turismului și a călătoriilor, Ed. Prouniversitaria, București, 2006
4. Firoiu D. - Studii de caz in industria turismului si a calatoriilor, Editura Pro Universitară, Bucuresti, 2006,
5. Firoiu D., Petan I., Gheorghe C. – Turismul în perspectiva globalizării, Ediția a II-a Ed. Prouniversitaria, București 2007
6. Stănescu D. - Alimentație – catering, Ed. Oscar Print, București, 1999.
7. Stănescu D. - Tehnologia în serviciile de alimentație, Ed. Oscar Print, București 2006

#### **BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ**

1. Dinu Mihaela (coord). – Impactul turismului asupra mediului. Indicatori și măsurători, Ed. Universitară, București, 2005
5. Purcarea Th., Ratiu Monica – Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
6. Ratiu Monica Paula – Economia serviciilor. Provocari, oportunitati, restrictii, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
7. \*\*\* - Dictionary of hotels, tourism and catering management, Peter Collin Publishing, 1999.

## Unitatea de învățare 3

### STRUCTURI ORGANIZATORICE HOTELIERE

#### Cuprins

- 3.1. Introducere
- 3.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 3.3. Conținutul unității de învățare
  - 3.3.1. Tipuri de structuri – organigrama unui hotel
- 3.4. Îndrumar pentru autoverificare



#### 3.1. Introducere

Pentru a asigura clienților o gamă largă de servicii, un hotel este împărțit de regulă, în mai multe departamente, fiecare având anumite funcții și atribuții. Pentru funcționarea eficientă și armonioasă a unui hotel, este necesar ca diferitele departamente să conlucreze.

**Organizația** poate fi definită, în general, ca un sistem de activități coordonate ale unui grup de oameni, care cooperează pentru atingerea unui scop comun, fiind conduși de către o anumită autoritate.

Un hotel poate fi considerat o organizație deoarece:

- este înființat pentru a atinge anumite obiective, cum ar fi serviciile de cazare și alimentație, în scopul obținerii unui profit;
- planifică și coordonează activitățile personalului sau pentru îndeplinirea obiectivelor;
- personalul este împărțit în departamente funcționale, fiecare având propria sa zonă de autoritate și responsabilitate.



#### 3.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

*Obiectivele unității de învățare:*

- să cunoască activitățile desfășurate în cadrul departamentelor de cazare, alimentație și auxiliare;
- să definească noțiunea de departamente;
- să cunoască tipologia activităților desfășurate în cadrul unei unități hoteliere.

*Competențele unității de învățare:*

- studenții vor putea să definească activitățile hoteliere;
- studenții vor cunoaște modul de organizare pe departamente a unui hotel;
- studenții vor putea prezenta relațiile inter și intradepartamentale în cadrul unei unități hoteliere.



Timpul alocat unității: 2 ore



### **3.3. Conținutul unității de învățare**

#### **3.3.1. Tipuri de structuri – organigrama unui hotel**

Structura organizatorică a unui hotel - reprezentată prin organigrama sa - este formată din ansamblul persoanelor și subdiviziunilor organizatorice.

În funcție de categoria hotelului și obiectivele strategice propuse, care presupun o anumită anvergură a activităților, există o mare varietate de structuri organizatorice. Din punct de vedere al capacității aferente unui hotel se disting:

Hoteluri mari (marea hotelărie), cu peste 200 camere, care au un grad ridicat de confort (4 stele), înglobând o varietate de activități și servicii diverse.

Hoteluri medii (hotelăria medie), cu o capacitate de 100-200 camere, au un nivel mediu de confort. În cadrul acestora, organigramele includ funcții destul de numeroase;

Hotelurile mici (mica hotelărie), cu o capacitate de până la 100 camere, au un confort mediu sau scăzut și cuprind un număr redus de funcții, cumulate de câțiva lucrători. Distingem astfel, în cadrul hotelurilor mici, funcțiunile de receptioner, care trebuie să presteze toate activitățile de concierge, să răspundă la telefoane, să facă comisioane și funcția de casier.

În cadrul unui hotel de categorie inferioară, activitățile specifice pot fi îndeplinite de un număr mai mic de lucrători, care vor avea sarcini mult mai diverse.

În unitățile hoteliere, subdiviziunile organizatorice sunt reprezentate prin departamente, care, la rândul lor, grupează servicii omogene sau complementare, ce îndeplinesc aceeași funcție. Un serviciu poate avea, în componența sa, mai multe compartimente, structurate în birouri, secții, partizi, în funcție de activitățile derulate.

După funcțiile principale îndeplinite - cazare și alimentație - un complex hotelier va avea cel puțin 2 departamente de bază: departamentul cazare și departamentul alimentație și 4 departamente auxiliare: departamentul administrație, tehnic, de marketing-vânzări și de personal.

Principalele servicii în cadrul departamentului de cazare sunt serviciul front-office (recepția) și serviciul de etaj. În cadrul departamentului alimentație, din incinta hotelului, serviciul de bază este cel de alimentație.

Prestarea serviciilor specifice, din cadrul unității hoteliere, presupune o gamă variată de activități. Tipologia activităților derulate într-un complex hotelier are la bază mai multe criterii de grupare:

1) în funcție de contactul cu clienții există activități front-office, care presupun un contact direct cu clientela și activități back-office, având caracter administrativ, contabil, tehnic ș.a.

2) după modul cum sunt îndeplinite serviciile de cazare: activități operaționale, legate de prestarea nemijlocită a serviciilor, și activități funcționale - administrare control, comercializare, întreținere, ce influențează indirect prestarea serviciilor (figura 1. ).



Fig 1. - Activități derulate în cadrul hotelului

Activitățile operaționale se derulează în cadrul departamentului de cazare, alimentație și al departamentului de prestații directe: piscine, fitness center, saune, baie turcească, sală gimnastică, masaj, ultraviolete, închiriere săli, sală de coafura, servicii de telecomunicații, agenție de turism, spălătorie.

Activitățile funcționale sunt prestate în cadrul departamentelor de administrație și gestiune generală, tehnic, marketing.

Indiferent de tipul, anvergura activităților și categoria de confort a hotelului, funcția și activitățile legate de cazare constituie baza, pe care se fundamentează toate celelalte categorii de servicii. Realizarea acestei funcții este condiționată de asigurarea condițiilor necesare:

- Existența spațiului necesar cazării, a unei bune amplasări și izolări fonice;
- Asigurarea dotărilor necesare pentru odihna turiștilor:
- Asigurarea condițiilor de igienă, prin dotarea cu echipament sanitar de cea mai bună calitate și cu obiecte de inventar pentru igienă;
- Existența unor spații pentru derularea unor întâlniri de afaceri, manifestări științifice sau întâlniri cu terți.

Funcția de cazare este condiționată de existența și derularea unor activități și servicii de bază și complementare: servicii de spălătorie, curățătorie, păstrarea unor obiecte de valoare, repararea unor obiecte din dotarea turistului, servicii de corespondență, fax, telefonice, manipularea bagajelor, schimb valutar. Serviciile obligatorii sunt componente ale standardelor de servicii minimale pentru fiecare obiectiv de cazare, fiind prestate automat fiecărui client. În cadrul funcției îndeplinite de industria hotelieră, serviciile hoteliere complementare au cele mai multe posibilități de prestație turistică. Varietatea acestor servicii depinde de baza tehnico-materială de cazare, în funcție de care aceste servicii complementare pot fi grupate în: servicii complementare obligatorii și servicii prestate la cerere. Serviciile complementare la cerere pot fi prestate gratuit sau contra unor tarife dinainte stabilite, ele urmărind individualizarea unităților hoteliere prestatoare față de alte unități de cazare cu funcții similare. Oferta hotelieră este individualizată, în funcție de categoria de stea și prin oferirea altor servicii mai speciale: dotarea camerelor la cererea clienților cu inventar complementar; oferirea de perne suplimentare, termosuri, aparatură pentru gimnastică; închirierea prin recepție a unor obiecte de uz personal; oferirea altor facilități pentru igiena corporală (saloane de cosmetică, saună, piscină, săli de gimnastică, săli cu jocuri distractive, terenuri de sport). Unul din serviciile complementare intens solicitate este cel de îmbunătățire a inventarului existent în camere cu dotări suplimentare: frigider, T.V., perne, paturi, pătuț pentru copil mic.



Serviciile legate de primirea și plecarea turistului se desfășoară în holul de primire (intrare). În hotelurile mai mici, acestea constituie obiectul de activitate al "RECEPȚIEI".

Serviciile de informare și intermediere furnizează turiștilor informații legate de oferta locală și națională turistică, posibilitățile de transport, de agrement, facilitând contactul direct cu acestea.

Serviciile de agrement pun la dispoziția turistului modalități și dotări adecvate pentru divertisment: piscine, băi turcești, saune, săli de gimnastică, precum și personal specializat pentru asistarea și îndrumarea turiștilor.

Pe lângă activitățile menționate, unitățile hoteliere oferă și alte tipuri de servicii: comerciale, închirieri s.a. Cu cât hotelul va dispune de o gamă mai bogată și variată de servicii de calitate, cu atât este facilitată încadrarea sa într-o categorie superioară.

Ca urmare a varietății serviciilor oferite, a diferențelor de capacitate a hotelurilor și anvergurii activităților derulate în cadrul sau, organigramele generale și parțiale vor fi diversificate. Un hotel de dimensiuni mici poate avea pe lângă cele 2 departamente fundamentale -de cazare și alimentație-, și un departament administrativ (fig. 2).

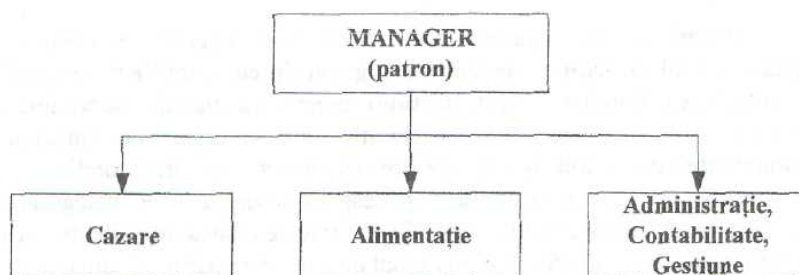


Fig. 2. . - Organigrama unui hotel de dimensiuni mici, cu maxim 10 angajați

În cadrul organigramei se presupune că managerul desfășoară, pe lângă activitățile de coordonare, antrenare și control a subordonaților, și gestiunea, activitățile financiar-contabile, de marketing. Întrucât numărul de salariați este mic, dimensiunea activităților coordonate și a responsabilităților ce revin managerului este mare. În cadrul administrației se includ activitățile administrative propriu-zise de curățenie, întreținere, reparații, precum și activități de contabilitate, financiare, de control al calității mărfurilor recepționate. Pondere ierarhică optimă pentru un manager (director de hotel) este de 5 subordonați, iar la nivelul șefilor de compartiment de 10-30 persoane. Distingem, astfel, în cadrul hotelurilor mici, funcțiunile de recepționar, care trebuie să presteze toate activitățile de concierge, să răspundă la telefoane, să facă comisioane și funcția de casier (fig. 3)

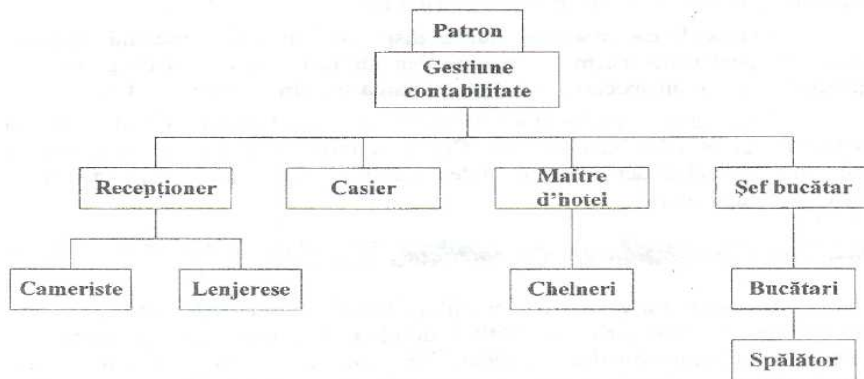


Fig. 3. - Posturi și funcții aferente în cadrul structurilor hoteliere medii

Intocmirea organigramei se face pe baza fișelor de posturi, a regulamentului de ordine interioară și a grilei tip cu funcțiile de încadrare din activitatea hotelieră. Fișa postului precizează funcția, subordonarea acesteia, calificarea necesară, atribuțiile și sarcinile de îndeplinit. Regulamentul de ordine interioară are, ca obiect, stabilirea condițiilor de muncă, fiind obligatoriu de aplicat și respectat pentru orice categorie de salariați, angajați în unitate. Sunt specificate orele de muncă, regulile după care salariații trebuie să se conformeze în timpul muncii, interdicțiile și sancțiunile în cazul nerespectării reglementărilor stabilite. Grila tip cuprinde toate funcțiile specifice cadrelor de conducere, a funcțiilor auxiliare, precum și a funcțiilor îndeplinite de cadrele inferioare. Într-un hotel de mărime medie se disting următoarele funcții:

1. în cadrul structurii manageriale: managerul (directorul) general, principalii șefii de departamente: directorul (șef) cazare, director alimentație, director administrativ, financiar, director întreținere.

2. în structura operațională sunt incluse funcțiile de șefi de serviciu, defalcate pe departamente. În cadrul cazării: șeful recepției, șef concierge, guvernanta generală, șef agenție de turism, responsabil marketing-vânzări; în departamentul alimentației, directori de restaurant, responsabili de conferințe și banchete, bucătari coordonatori; în departamentele economice, financiare sau administrative: contabilul șef, responsabilul cu personalul, serul aprovizionării, șeful C.T.C. al alimentelor și băuturilor; în cadrul departamentelor de întreținere: șeful (responsabilul) întreținere, responsabilul securitate, mecanicul șef (figura 4.).

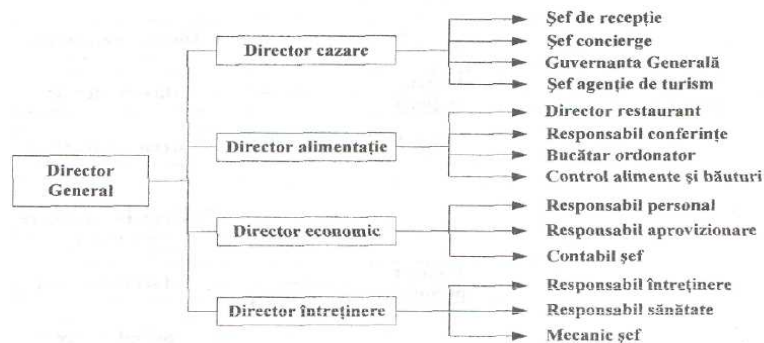


Fig. 4. - Organigrama unui hotel de dimensiune medie

Cu cât capacitatea hotelului este mai mare, cu atât se constată tendința

de concepție a structurii organizatorice după modelul organigramelor firmelor clasice, diferențiindu-se în compartimente separate, funcțiunile de personal, de marketing tehnică, de finanțe-contabilitate. Un hotel eu o categorie superioară și capacitate mare, va necesita asumarea atribuțiilor pentru selecția, angajarea, formarea, promovarea și perfecționarea resurselor umane, care, de regulă, revin directorului de cazare, într-un departament de personal, organizat și conceput separat.

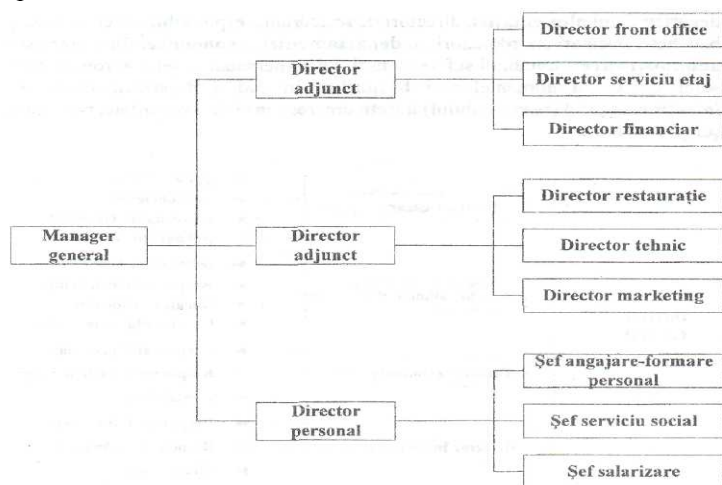


Fig. 5. - Organigrama unui hotel de capacitate mare și grad ridicat de confort (peste 500 camere și 450 posturi)



### 3.4. Îndrumar pentru autoverificare

#### Sinteza unității de învățare 3

Cu excepția hotelurilor tip exploatare individuală foarte mici, de familie, activitățile specifice unui hotel sunt îndeplinite în cadrul unor *servicii* sau *departamente*.

Serviciul este un grup de lucrători care efectuează operațiuni omogene sau complementare, îndeplinesc o funcție specifică în cadrul hotelului și acționează sub conducerea unui responsabil (șef serviciu).

Serviciile regrupate formează departamente, iar ansamblul departamentelor formează hotelul însuși.

În cadrul serviciilor pot fi constituite *compartimente*, *birouri*, *sectii*, *brigăzi*, *partizi*, etc.

Gruparea lucrătorilor în servicii și departamente se face după mai multe criterii:

1. *distincția activității*, în funcție de care facem diferența între servicii și departamente operaționale și servicii și departamente funcționale.

Departamentele și serviciile operaționale sunt cele care asigură prestarea nemijlocită a serviciilor hoteliere. Activitățile operaționale specifice unui hotel sunt cele de cazare și alimentație, telecomunicații, închirieri săli, saloane de coafură, piscină, saună, sală de gimnastică, florărie, etc.

Departamentele și serviciile funcționale sunt colaterale dar indispensabile funcționării hotelului, respectiv administrare, comercializare, întreținere.

2. *întinderea autorității*. Pentru a arăta în ce constă acest criteriu de diferențiere a serviciilor și departamentelor hoteliere, vom prezenta câțiva termeni sinonimi, respectiv *norma de conducere*,

*numărul de subordonați direct sau ponderea ierarhică.* Acest criteriu depinde de amploarea atribuțiilor precum și de responsabilitatea fiecărui cadru de conducere. Astfel, spre deosebire de un șef de compartiment sau chiar un șef de serviciu, un director (șef de departament) are și alte responsabilități în afara celor de coordonare și control al subordonaților.

În general, cu cât nivelul ierarhic este mai înalt, cu atât timpul alocat atribuțiilor de previziune și organizare au pondere mai mare, în detrimentul atribuțiilor de coordonare și control, iar la aceștia, activitățile de coordonare și control au un caracter mai complex.

Distingem noțiuni precum:

- pragul de eficiență care se aplică în cazul directorilor și șefilor de serviciu, unde numărul maxim al subordonaților este cinci.
- unitatea de supraveghere care se aplică în interiorul serviciilor, care se situează în intervalul 10-30.

3. *capacitatea hotelului, categoria de încadrare, etc.*

Structura organizatorică în cadrul unui hotel este influențată decisiv de complexitatea hotelului, respectiv și mărimea și stilul de operare. Într-un hotel de categorie modestă și cu capacitate relativ redusă, structura organizatorică nu ridică probleme deosebite. În aceste situații se aplică principiul multiplicării atribuțiilor pentru fiecare lucrător în parte, dar în special pentru directorul de hotel (patron).

Un hotel mare, de lux, va desfășura mult mai multe activități, iar fiecare lucrător în parte va avea responsabilități distincte.

Organizarea activității într-un hotel depinde, în principal, de mărimea hotelului. Una din diferențele majore constă în aceea că într-un hotel mare directorul este adesea proprietarul, în timp ce într-un hotel mare există un consiliu de conducere. O altă diferență este aceea că, într-un hotel mare personalul este strict specializat, în timp ce într-un hotel mic un angajat îndeplinește mai multe activități.

### **Concepte și termeni de reținut**

- organigramă
- manager
- subdiviziuni organizatorice
- cazare

### **Întrebări de control și teme de dezbatere**

1. Ce reprezintă structura organizatorică a unui hotel?
2. Care sunt criteriile de grupare a activităților derulate într-un complex hotelier?
3. Unde sunt prestate activitățile funcționale?
4. De către cine este condiționată funcția de cazare?
5. Care sunt tipurile de servicii oferite de unitățile hoteliere?

**Teste de evaluare/autoevaluare**

Completați spațiile lacunare sun următorul text

Cu cat hotelul este mai ....., cu atat sunt mai numeroase facilitatile oferite si ca atat fiecare departament va deveni mai specializat. Aceasta inseamna ca numarul sectiunilor dintr-un departament va .....

Departamentele operationale, sunt cele care vand clientilor bunuri si servicii si deci aduc, creeaza ..... hotelului, si departamentele functionale sau de sprijin, care au rolul de a sprijini departamentele operationale.

Departamentele operationale, la randul lor, sunt:

- *departamente operationale principale sau primare*, precum cele de cazare si alimentatie;
- *departamente operationale secundare sau auxiliare*, intre care spalatoria/curatatoria pt. clienti, dotarile recreative, telefoane, centre de afaceri.

Departamentele de sprijin sunt cele care nu furnizeaza in mod direct ....., deci nu genereaza venituri directe. Acestea sunt departamentele de .....si marketing, contabilitate, intretinere, securitate, .....si training.

O metoda alternativa de clasificare a departamentelor sau diviziilor hotelului este masura in care acestea sunt implicate in contactul cu clientul. Astfel, departamentele hotelului pot fi impartite in „departamente de fatada” si „departamente din spate”.

Departamentele de fatada sunt acelea in cadrul carora angajatii au contact permanent cu ....., cum ar fi receptia, casieria, restaurantul, barurile, room-service, spatii recreative.

Departamentele din spate sunt acelea in care contactul personalului cu clientii este redus sau absent, intre care departamentele personal, ....., intretinere(tehnic), .....

#### **BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE**

1. Botezatu C., Mihălcescu C., Iacob I. – Sisteme informatice cu baze de date în turism, Ed. Universitară, București, 2005
2. Dodu P. – Tehnici operaționale în agențiile de turism, Ed. Prouniversitaria, București, 2007
3. Firoiu D. – Industria turismului și a călătoriilor, Ed. Prouniversitaria, București, 2006
4. Firoiu D. - Studii de caz in industria turismului si a calatoriilor, Editura Pro Universitară, Bucuresti, 2006,
5. Firoiu D., Petan I., Gheorghe C. – Turismul în perspectiva globalizării, Ediția a II-a Ed. Prouniversitaria, București 2007
6. Stănescu D. - Alimentație – catering, Ed. Oscar Print, București, 1999.
7. Stănescu D. - Tehnologia în serviciile de alimentație, Ed. Oscar Print, București 2006

#### **BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ**

1. Dinu Mihaela (coord). – Impactul turismului asupra mediului. Indicatori și măsurători, Ed. Universitară, București, 2005
5. Purcarea Th., Ratiu Monica – Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
6. Ratiu Monica Paula – Economia serviciilor. Provocari, oportunitati, restrictii, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
7. \*\*\* - Dictionary of hotels, tourism and catering management, Peter Collin Publishing, 1999.

## Unitatea de învățare 4

### SERVICII COORDONATE ÎN CADRUL UNEI UNITĂȚI HOTELIERE

#### Cuprins

- 4.1. Introducere
- 4.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 4.3. Conținutul unității de învățare
  - 4.3.1. Serviciul front-office și serviciul de etaj
  - 4.3.2. Serviciul tehnic
  - 4.3.3. Serviciul comercial-aprovizionare
  - 4.3.4. Organizarea muncii în activitatea hotelieră
- 4.4. Îndrumar pentru autoverificare



#### 4.1. Introducere

Principiul care sta la baza organizarii unei activitati hoteliere este:  
- diferitele categorii de fluxuri nu trebuie sa se intersecteze decat in conditiile specifice proceselor de productie.

Spatiile existente intr-o unitate hoteliera sunt:

- spatii destinate exclusive clientelei (camere, apartamente etc.);
- spatii comune (clientela si personalul hotelier: holul receptiei, compartimentele prestatoare de servicii suplimentare);
- spatii destinate exclusiv personalului (bucatarii, oficiile cameristelor etc.).

Activitatile desfasurate in hotel sunt grupate pe servicii si compartimente.

**Serviciul** este un grup de lucratori care efectueaza operatii omogene sau complementare, indeplinind o functie coerenta in cadrul hotelului si actioneaza sub conducerea unui sef serviciu.

Serviciile regrupate formeaza **departamentele** iar ansamblul departamentelor, **hotelul** insusi.

In cadrul serviciilor pot fi constituite: birouri, sectii (Biroul Rezervari, Sectiunea Concierge), partizi (bucatoriile marilor restaurante sunt organizate pe "partizi": supe, ciorbe, sosuri, fripturi etc.).

Departamentele existente intr-o unitate hoteliera se pot clasifica dupa mai multe criterii:

a) dupa importanta serviciilor prestate:

1. de baza
2. suplimentare

Departamentele: pentru hotelurile cu peste 200 de camere incadrate la 3,4,5 stele;

Compartimentele: in hotelurile mai mici si/sau de categorie inferioara;

1. Departamentele de baza
  - cazare
  - alimentatie
  - tehnic
2. Departamentele suplimentare
  - inchiriere sali
  - salon de coafura, frizerie, cosmetica
  - piscina, sauna, fitness, baie turceasca

- ultravioletele
- masaj
- sala gimnastica
- teren tenis
- cazino
- spatii comerciale

b) dupa natura activitatii desfasurate:

1. departamente operationale (are loc prestarea nemijlocita a serviciilor hoteliere, acestea fiind generatoare atat de costuri cat si de incasari)

- cazare
- piscina, sauna
- alimentatie
- fitness
- inchieriere sali
- baie turceasca
- centre de infrumusetare
- spatii comerciale
- sala de gimnastica, teren de tenis
- cazino

2. departamente functionale (nu se concretizeaza prestarea de servicii hoteliere, dar sunt indispensabile unei bune functionari a hotelului)

- administratie si gestiune generala
- marketing, vanzari
- energie, intretinere (tehnice)



#### 4.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

*Obiectivele unității de învățare:*

- să înțeleagă noțiunile de front-office, de etaj, concierge;
- să recunoască principalele tipuri de activități desfășurate de front-office;
- să realizeze o legătură între toate departamentele unității hoteliere;
- să definească compartimentul concierge;
- să cunoască documentele utilizate în cadrul serviciilor front-office și de etaj.

*Competențele unității de învățare:*

- studenții vor putea fi capabili să definească atribuțiile serviciului tehnic și comercial;
- studenții vor fi capabili să cunoască funcțiile specifice recepției;
- studenții vor fi capabili să cunoască operațiunile pe care le desfășoară lucrătorul concierge;
- studenții vor fi capabili să cunoască programul de lucru al personalului hotelier.



Timpu alocat unității: 2 ore



### 4.3. Conținutul unității de învățare

#### 4.3.1. Serviciul front-office și serviciul de etaj

##### Serviciul front office

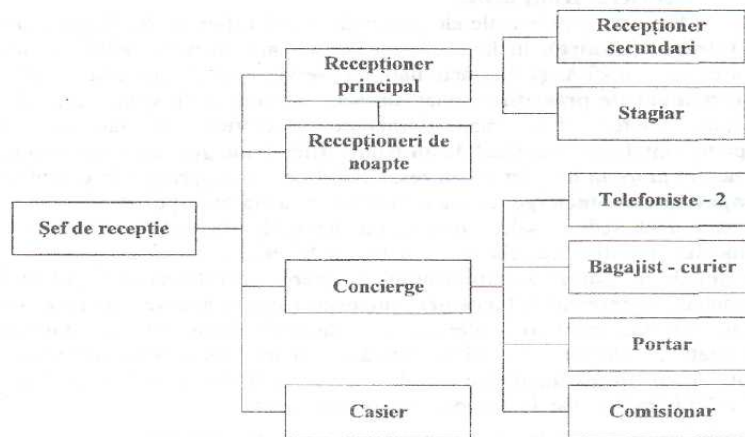
Activitățile principale ale serviciului front office se derulează în holul de intrare (primire). În hotelăria medie și mare, acestea includ, pe lângă cazarea propriu-zisă, și alte activități sau servicii, care sunt grupate într-un departament de prestații (format din servicii, cum ar fi: concierge, schimb valutar, telefon fax, mail- information, închirieri autoturisme ș.a.). Departamentul este coordonat de un front-office-manager sau șef de recepție. Modelul european hotelier organizează holul de intrare-primire în cadrul unui compartiment concierge, care are menirea de a sta la dispoziția clientului pe tot parcursul șederii sale, coordonând serviciile, prestațiile solicitate din momentul intrării acestuia în unitatea hotelieră și până la plecarea sa. Funcțiunile în cadrul compartimentului concierge sunt deservite de personalul de contact, reprezentat de lucrători concierge. Aceștia deservește un front-desk (comptoir sau contoar), oferind sau păstrând cheia camerei, furnizând informațiile solicitate de turiști, activând eventualele servicii suplimentare dorite de clienți, păstrând anumite obiecte personale sau de valoare, asigurând rezervări în mijloacele de transport, la spectacole ș.a.

Compartimentului concierge îi revine o responsabilitate deosebită în păstrarea imaginii hotelului. De aceea, acesta trebuie să asigure o prestație superioară a serviciilor solicitate de clienții turiști. Chiar dacă uneori dotarea din camere nu este la cele mai înalte standarde, buna derulare a activităților și serviciilor de concierge vor putea salva din imaginea firmei, oferind turistului atenția cuvenită, creându-i senzația că este așteptat, dorit și îndeplinindu-i toate solicitările. Orice hotel de clasă își va organiza, de aceea, un compartiment de concierge, în cadrul căruia, alături de funcția ocupată de lucrătorul principal de concierge, vor fi încadrați lucrători concierge de noapte, bodyguarzi, șoferi, însoțitori sau ghizi locali (necesari aducerii clientului de la aeroport, gară, autogara la hotel), curieri, poștași, portari, bagajisti, voiturieri (cu sarcina de a parca mașinile turiștilor în garaj, parcare sau aducerea autoturismului clientului la plecare), garderobieră, liftieri, diferiți comisionari pentru serviciile solicitate în afara hotelului.

În vederea economisirii personalului, fără a priva clientul de posibilitatea satisfacerii nevoilor sale la cele mai înalte standarde, o tendință actuală este de a cumula mai multe funcții pe un singur post. Un număr mai restrâns de posturi vor îngloba atribuțiile și sarcinile ce trebuie acoperite pentru întreaga activitate de concierge, formându-se în final funcții compuse, deservite de un singur post: portar-voiturier, curier-bagajist, șofer-însoțitor-ghid, comisionar-poștaș ș.a.

Organigrama unui hotel de capacitate medie va include și alte funcții: telefonistă, concierge (inclusiv, de noapte), bagajist-curier, portar, comisionar (figura 1).



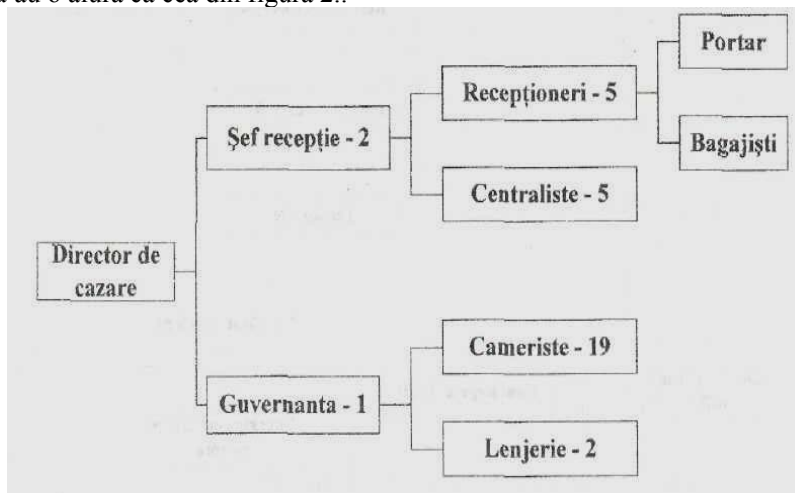


**Fig 1 - Organigrama recepției unui hotel de capacitate medie**

Se poate observa diversificarea funcțiilor în cadrul compartimentului concierge, prin includerea unor posturi de portar, comisionar, bagajist-curier, telefonist, precum și, în cadrul recepției, prin includerea unor posturi de recepționeri secundari, pe timp de noapte, și stagiași. Hotelurile de categorie inferioară sau de dimensiuni mici exclud definitiv aceste funcții și servicii concierge, organizând doar recepția și, eventual, ajutând clienții, la solicitările lor: ducerea bagajelor în camere, rezervări ș.a.

Un hotel cu o categorie superioară de confort, de capacitate mare, va diversifica mai mult funcțiunile specifice recepției: șef concierge, asistent concierge, lucrători concierge de noapte, bodyguard, șofer, poștaş, voiturier, șofer și ghid, liftier, garderobieră, comisionar, lacheu, curier.

Organigramele cazării ale unor hoteluri de capacitate medie din România au o alură ca cea din figura 2..

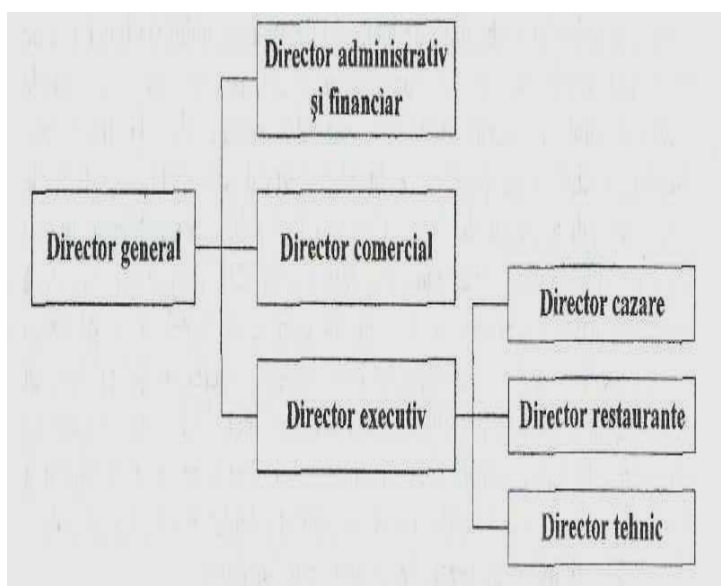


**Fig. 2 - Organigramele departamentelor de cazare ale unor hoteluri de capacitate medie din România**

Lipsa unui departament separat a serviciilor concierge încarcă prea mult atribuțiile recepționarilor, afectând considerabil calitatea prestațiilor. Principalele atribuții ale recepționarilor sunt consemnate în fișa postului.

Amploarea și diversitatea serviciilor concierge impune crearea unor posturi de concierge-asistent, în cadrul unor compartimente de anvergură, cum sunt **compartimentele „bell captain-ului”**, organizate după modelul american. Compartimentul de „bell captain” coordonează o serie de servicii de intermediere, grupând funcțiile de curieri, comisionari, dar și alte servicii și funcții de hol: garderobiere, portari, bagajști, liftieri, voiturieri. Structurile organizatorice ale unităților hoteliere de dimensiuni mari sunt dominate, de regulă, de o puternică subcultură profesională, ceea ce demonstrează încă, o dată în plus, unicitatea culturii manageriale și a organigramelor fiecăruia.

În perioada de tranziție, mulți manageri din România au urmărit doar realizarea și maximizarea profitului, fără a se preocupa de asigurarea satisfacției clienților. Dorința de a obține, pe orice cale, un profit cât mai mare, chiar și cu prețul sacrificării calității serviciilor oferite clientului, a condus la conceperea unor structuri organizatorice atipice pentru o unitate hotelieră (figura 3).



**Fig. 3 - Organigrama unui hotel mediu, orientat exclusiv spre profit**

Se deduce din organigrama prezentată, optica managerială în ceea ce privește scopurile și poziția firmei față de mediul ambiental, problemele administrative, financiare și comerciale ocupând un loc tot atât de important, ca și cele legate de derularea activităților (serviciilor) operaționale.

Activități în cadrul „Recepției”. Principalele activități care se derulează în cadrul „Recepției” sunt;

1. Primirea clienților;
2. Atribuirea camerelor;
3. Păstrarea cheilor;
4. Rezervări camere;
5. Casierie;
6. Facturare;
7. Telefonie și activități în cadrul centralei telefonice.

**1. Primirea clienților** presupune o bună coordonare și comunicare permanentă cu serviciile concierge și birourile de rezervări. În acest sens, biroul „Rezervări” transmite, în timp util, cererile individuale de rezervare ale clienților.

**2. Atribuirea camerelor.** O bună distribuție a camerelor necesită cunoașterea exactă a situației fiecărei camere. De aceea, recepția trebuie să-și dezvolte cel mai operativ și avantajos sistem informațional de transmitere a informațiilor privitoare la starea fiecărei camere, utilizând diferite metode:

- a. rapoartele cameristei;
- b. transmiterea situației camerelor cu ajutorul telefonului;
- c. utilizarea unui sistem informațional moderat cu circuit închis;
- d. semnalizările optice cu vizualizare la recepție;
- e. transmitere directă a informațiilor la lucrătorul de la recepție.

**3. Păstrarea cheilor camerei** se poate face în mai multe moduri: a) la front desk sub nivelul blatului de lucru; b) deasupra blatului (la hotelurile de capacitate mică) sau c) pe un panou situat pe peretele din spatele recepționarului. În cazul amplasării panoului pentru chei la front-desk, dispunerea cheilor se poate face în plan vertical sau înclinat și ferit de posibilitatea de a fi văzut de clienți. Cea de-a doua soluție pentru dispunere este recomandabilă pentru o mai bună asigurare a securității în păstrarea cheilor, a discreției privind prezența unui client în camera de hotel și în păstrarea corespondenței clientului. În vederea eliberării cheii camerei, turiștii primesc un tichet-legitimatie, în baza căruia, la revenirea în hotel, fără a mai fi necesară verificarea, le este înmănată cheia. În alte cazuri, este necesară recomandarea (legitimarea) turistului și verificarea pe monitorul calculatorului a datelor sale.

**4. Activitățile de rezervări-camere** pot funcționa:

- a. în cadrul recepției;
- b. separat, în cadrul unui birou de rezervări;
- c. în cadrul unui departament complex de marketing-vânzări;
- d. în cadrul unei agenții de turism organizată ca departament distinct în cadrul unității hoteliere.

Variantele (c). și (d) sunt specifice hotelurilor de categorie superioară. Includerea în cadrul unui departament de marketing-vânzări presupune existența unui flux important de turiști și necesită o bună corelare a situației previzionale a ocupării hotelului cu cea a rezervărilor. Ultima variantă (d) este specifică unei unități hoteliere bine ancorate în industria călătoriilor, reprezentativă pentru zona (regiunea) respectivă, ceea ce a necesitat înființarea separată a unei agenții proprii de turism, pentru a menține și dezvolta relații cu ceilalți touroperatori și organisme implicate.

**Rezervarea camerei** se face în funcție de modul de organizare:

- a) printr-o agenție de turism;
- b) un touroperator;
- c) prin propriul sistem de rezervare;
- d) direct către turist;
- e) în sistem de rezervare independent, care poate fi un alt intermediar-prieten, societate de reprezentare.

În Europa predomină rezervarea prin tour-operatori (19%), în timp ce pe plan mondial, se impun sistemele de rezervări prin intermediul agențiilor de voiaj. Importanța dezvoltării unui sistem propriu de rezervări rezidă din **funcțiile și rolul major al rezervării:**

- 1) promovarea ofertei hoteliere;
- 2) funcția de vânzare a serviciilor hoteliere;
- 3) funcția de asigurare a clientului cât și a firmei (care are asigurat

planning-ul de rezervări pentru luna în curs);

4) funcția de intermediere între eventualii colaboratori (oameni de afaceri) și clienții care doresc să încheie (deruleze) afaceri pe cont propriu;

5) rol în negocierea contractului hotelier, fiind prima etapă a încheierii acestuia

Încheierea contractului hotelier presupune întocmirea cererii de rezervare și confirmarea datei de către hotelier. Cererea de rezervare cuprinde: datele de identificare ale clientului, (eventual) simbol grup, datele sosirii și plecării, relații asupra tuturor serviciilor solicitate, forma de plată, garanții de rezervare, termenele în limitele cărora se pot face rezervări atât pentru turiștii individuali, cât și pentru grupuri, sistemele de rezervare practicate; de asemenea, sunt prevăzute și eventualele penalități pentru nerespectarea termenelor.

Rezervarea este specificată în diferite documente (scrisoare, telegramă, fax, notă comandă pentru rezervarea spațiului de cazare) sau poate fi solicitată telefonic prin sisteme mail, ori verbal, direct la recepție. În acest sens, clientul plătește un comision (tarif), iar hotelierul are obligația de a respecta data prevăzută pentru păstrarea spațiului de cazare comandat de turist. În cazul grupurilor, comenzile de rezervare se înregistrează într-un document- tip numit "rezervare de grup". Complexele hoteliere puternic integrate în industria călătoriilor, care primesc regulat grupuri de turiști, este recomandabil să-și organizeze, în mod separat, un serviciu de vânzări, ale **cărui** atribuții vor fi legate și de primirea și prelucrarea „comenzilor de rezervare a grupurilor de turiști”. Înregistrarea propriu-zisă a rezervărilor se face în documentul "planul (planning) de rezervări pe luna în curs". Există mai multe categorii de planuri, în funcție de sistemul de înregistrare adoptat și de specificul camerelor: planuri personalizate, planuri pe categorii. Prima variantă de planning este folosită în cazul unor diferențieri mari între camere privind suprafața, confortul oferit, gradul de dotare, poziția camerei. În planning-urile personalizate se înscriu date referitoare la numărul și tipul camerei, tariful practicat, etajul pe care se află dispusă camera, eventual o codificare a unor aspecte privind dispunerea camerelor (la stradă - numerele pare) sau gradul de dotare (cele cu pat matrimonial - numere impare).

**Tabel nr. 1.**

**Planning de rezervări pe luna în curs**

| Nr. cameră |  | Tarif | 1 | 2 | 3 | ..... |
|------------|--|-------|---|---|---|-------|
|            |  |       |   |   |   |       |
|            |  |       |   |   |   |       |

**Planning-ul pe categorii** individualizează fiecare gen de camere, bifându-se cu diferite simboluri cele ocupate, pe zile calendaristice. Această înregistrare nu va mai specifica deci tariful, indicând doar numărul de camere de un anumit tip, ocupate sau libere într-o anumită zi a lunii în curs.

**Tabel nr 2.**

**Planning pe categorii**

| Nr. – categoria camerelor | 1 | 2 | 3 | 4 | ..... |
|---------------------------|---|---|---|---|-------|
| 2 camere sigle, duș, T.V. |   |   |   |   |       |
| 20 camere duble, duș, TV  |   |   |   |   |       |

Neprezentarea turiștilor individuali sau a grupurilor în prima zi

rezervată este taxată cu valoarea serviciilor comandate în prima zi, mai puțin micul dejun. Ele atrag, totodată, anularea comenzii de rezervare în zilele următoare. Dacă turiștii depășesc termenul de rezervare, întârziind în eliberarea camerei, hotelierii pot stipula plățirea tarifelor de cazare pentru spațiile ocupate.

#### **5. Activitățile de casierie și facturare.**

Pot fi derulate împreună sau separat, structura organizatorică incluzându-le fie într-un singur compartiment (casă-facturare), fie în două compartimente separate. În ultimul caz, casieria este regrupată în compartimentul de recepție, iar facturarea, în cadrul serviciului contabilitate sau ca sector distinct. Pentru o mai bună securizare a operațiilor specifice, evitarea ilegalităților ar fi recomandabilă organizarea funcționării separate a celor 2 tipuri de activități.

**Casieria** poate fi constituită ca un compartiment separat în cadrul front-office-ului. Principalele activități derulate în cadrul casieriei sunt:

1. încasarea notelor de plată;
2. verificarea valabilității cărților de credit;
3. activități de contact cu diferite instituții pentru verificarea valabilității mijloacelor de plată folosite;
4. păstrarea unor valori, obiecte personale ale clienților (în cadrul unui seif);
5. activități de verificare a mijloacelor de plată, a cecurilor fără acoperire cu carte de garanție;
6. verificarea specimenelor de semnături, refuzând cecurile de călătorie, în cazul unor suspiciuni;
7. acționează în cazul unor cărți de plată furate, falsificate sau pierdute

Activitățile enumerate constituie responsabilitatea șefului casier, dar, de multe ori, depășesc sfera de atribuție a acestuia. De aceea, în hotelurile de face de către un **director de creditare** sau **credit manager**. Credit-managerul are un important rol în creditarea clienților privind achitarea notelor de plată (pe loc, la sfârșitul zilei, săptămânii sau sejurului).

Principalele mijloace de plată folosite pe plan internațional, cu care operează casieriile unităților hoteliere, sunt: banii cash, cărțile de credit, cecurile de călătorie, voucher-urile, eurochequurile (E.C.), ce sunt însoțite de o carte de garanție. Stabilirea mijloacelor de plată poate fi stipulată în contractele hoteliere. În caz contrar, casierul, în colaborare cu recepționarul, trebuie să se informeze la sosirea turistului (mai ales străin) asupra mijloacelor de plată, pe care acesta dorește să le utilizeze. În cazul utilizării cărților de credit, creditul manager trebuie să verifice valabilitatea și autenticitatea cărții de credit, în intervalul de timp până la plecarea clientului. "Amprenta" cărții de credit este recomandabil să se ia clientului. Verificarea autenticității și valabilității cărții de credit se poate face fie direct, sunând la instituția emitentă, fie indirect, consultând listele de acces cu cărțile furate, pierdute sau falsificate. Ea presupune controlarea semnăturii clienților și verificarea termenului de valabilitate al cărții de credit. Semnătura clientului poate fi confruntată analizând documentele deja completate de către client, de exemplu a facturii tip cu semnătura de pe cartea de credit.

**6. Compartimentul facturare,** înregistrează toate serviciile prestate de hotelier turistului. Documentul de evidență se numește **fișă de cont**. Întocmirea fișei de cont pentru fiecare client în parte are la bază diferite note de plată, bonuri de servicii, note de cont, chitanța care evidențiază consumul de servicii, prețurile sau tarifele aferente acestuia. Rezultă ca unul din rolurile esențiale ale compartimentului facturare este de a centraliza toate serviciile, prestațiile către clienți, din cadrul tuturor departamentelor implicate. Pentru a-și putea exercita acest rol în mod operativ, fișa de cont este debitată zilnic și, totodată, la sfârșitul perioadei de cazare, însumându-se totalitatea serviciilor prestate. Ca documente

centralizatoare pot fi folosite și „situația centralizată a prestațiilor și decontărilor”, în care **serviciile** prestate sunt **înregistrate** pe măsura efectuării lor. Folosirea unui computer poate facilita înregistrarea instantanee a serviciilor consumate, de la orice compartiment (**departament**) al hotelului conectat la câte un terminal. Tendința de informatizare a facturării a început să se impună și în țara noastră. Practic, în toate hotelurile de capacitate medie și mare, întreaga activitate de facturare este evidențiată pe calculator. Avantajele acestui sistem sunt net superioare, ele permițând întocmirea operativă a notei de plată, în orice moment, în care turistul solicită plecarea.

În condițiile accentuării concurenței în domeniul hotelier, preferințele clienților se păstrează, întocmindu-se pentru fiecare în parte **fișe (fișiere)-clienți** numite și cartoteci (în Elveția), cardex (în Franța), quest history file (în America), cârd index (în Marea Britanie). Fișierele clienți cuprind elemente de identificare, date privind durata sejururilor petrecute, serviciile solicitate de client fiind esențiale în realizarea unor prestații perfecte, în selecția clienților sau a intermediarilor, în realizarea unor contacte viitoare și chiar în securizarea bonurilor hoteliere, în fidelizarea clienților în cadrul unor acțiuni de marketing.

8. **Centrala telefonică** este indispensabilă furnizării unor prestații de calitate și accentuează buna imagine a firmei în optica clientului. Făcând parte din personalul de contact, centralistele trebuie selectate cu multă atenție. Pe lângă amabilitatea, prezența de spirit și tonalitatea cordială a vocii, centralistele trebuie să răspundă și unor exigențe care țin de operativitate și eficacitate în preluarea și dirijarea apelurilor. Deși la prima vedere atribuțiile unei centraliste țin de buna desfășurare a convorbirilor telefonice, în realitate, rolul acestora este complex. Astfel, de multe ori, indirect, centralistele contribuie la convingerea clienților pentru alegerea hotelului, trebuind să furnizeze operativ informații legate de amplasarea hotelului, serviciile oferite, tarifele practicate. Centralistele trebuie, totodată, să faciliteze contactele de afaceri solicitate de turiștii clienți. Unul din serviciile des solicitate, gratuite, în România, este cel de "trezire a clienților". În acest sens, de la recepție (iar uneori direct de la centrală) printr-un apel telefonic, se asigură la ora solicitată trezirea clientului, notată prealabil pe o "foaie pentru trezire". Modernizările actuale ale centralelor fac posibilă programarea chiar de către client, din cameră, de pe aparatul telefonic, a orei de trezire, fără a se mai apela la intervenția telefonistei. O altă îmbunătățire tehnică a centralelor este posibilitatea legăturii directe, din cameră, a clientului cu numerele interurbane, internaționale, fără solicitarea centralistei. În acest caz, facturarea apelurilor.

### **Serviciul de etaj (serviciile de întreținere)**

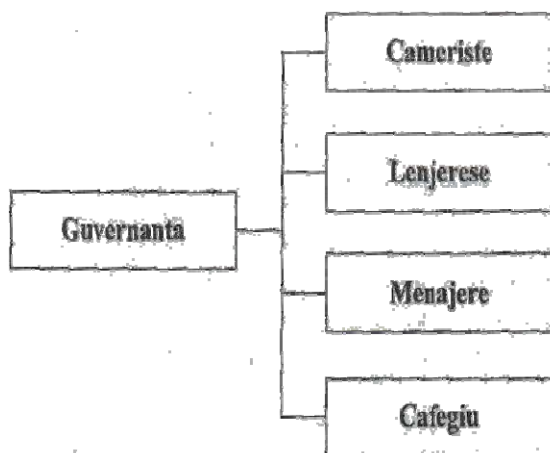
Serviciul de etaj cuprinde spațiul cazabil format din camerele single (cu un pat), duble (cu un pat matrimonial sau separate) sau apartamentele și spațiul comun. Ar fi recomandabil ca dispunerea camerelor să aibă, pe cât posibil, aceeași orientare, ferite de zgomotele eventuale, ce ar putea fi auzite din exterior. Lifturile, oficiile, spațiile cu destinație tehnică, scările principale și de serviciu, pot fi plasate în spațiile mai zgomotoase. Numerotarea camerelor se face în ordine crescătoare, prin atribuirea unui grup de numere fiecărui etaj (ex: etaj 1-100, 101, 102,...; etaj C - 200, 201, 202,...). Camerele numerotate la fel trebuie să fie aliniate pe aceeași aripă a clădirii hotelului, însoțite de prefixele care arată numărul etajului. Serviciul de întreținere grupează pe fiecare etaj oficiile (de regulă, minim 2 pentru guvernanta generală și cea de etaj) și spațiile pentru obiectele de întreținere, materiale, ateliere, magaziile pentru lenjerie, spațiile pentru ascensor, pentru hidrant în caz de incendiu.

Serviciile de întreținere au o sferă largă de cuprindere. întreținerea

camerelor are un rol important în „reîmprospătarea” (reînnoirea) lor după fiecare folosință. De asemenea, serviciul de etaj este la fel de important în asigurarea microclimatului camerei. Coordonarea acestui serviciu este asigurată de directorul serviciului de etaj, care avizează bugetele anuale programate pentru cumpărarea dotărilor și obiectelor de întreținere, recomandând măsurile de remediere a eventualelor deficiențe în întreținerea și curățenia spațiilor. Gestiunea și organizarea serviciilor de etaj se va face de către guvernantele de etaj și de spații comune aflate, în subordinea guvernantei generale. Acestea le revine și sarcina amenajării spațiilor cazabile și comune. Astfel, holurile și scara principală sunt amenajate cu mobilier de hol - fotolii tapițate, măsuțe și prevăzute, în toate colțurile, cu scrumiere. De regulă, pardoseala este mochetată, iar pereții zugrăviți sau tapițați și ornați cu tablouri și cu diferite însemne obligatorii: planul de evacuare în caz de incendiu, planul hotelului, însemnele scărilor principale și secundare.

Primul aspect care impresionează clientul, la intrarea în cameră, este **microclimatul acesteia**. Instalațiile de încălzire trebuie ca să asigure, indiferent de plasarea camerei și anotimpul în care se solicită cazarea, o temperatură de 20-24 grade 'C, constantă și egală în toate punctele încăperii. Este recomandabil, de aceea, dotarea cu centrală proprie a hotelului. Umiditatea aerului din încăperi trebuie să fie de 50-70%, considerându-se de către specialiști că la acest procentaj nu se produc neplăceri biologice (uscarea mucoasei și îngreunarea respirației). Depășirea valorilor menționate necesită luarea măsurilor ce se impun: aerisirea, ventilația sau umezirea aerului (cu ajutorul unor centrifuge speciale, care împrăstie stropi fini de apă în aerul încăperilor). Uneori, camerele se dezinfectează cu dispozitive speciale de pulverizare (mai ales în perioadele când se anunță epidemii).

Asigurarea curățeniei specifică serviciului de etaj este diferențiată în funcție de încăperile deservite: camerele sau spațiul de cazare propriu-zis cu încăperile sale anexe, toaleta și antreul, precum și spațiile de folosință comună (**holurile și culoarele hotelului**, grupurile sanitare comune, precum și sălile de conferință, sălile pentru prestarea diferitelor servicii complementare). De aceea, în cadrul funcțiilor specifice serviciului de etaj, există, de regulă, o diferențiere, în sensul că spațiile de folosință individuală sunt deservite de cameriste, subordonate eventual unei guvernante de etaj, lenjerese, subordonate fie guvernantei generale, fie unei lenjerese șefe, în cazul hotelurilor de dimensiuni mai mari (figura 4).

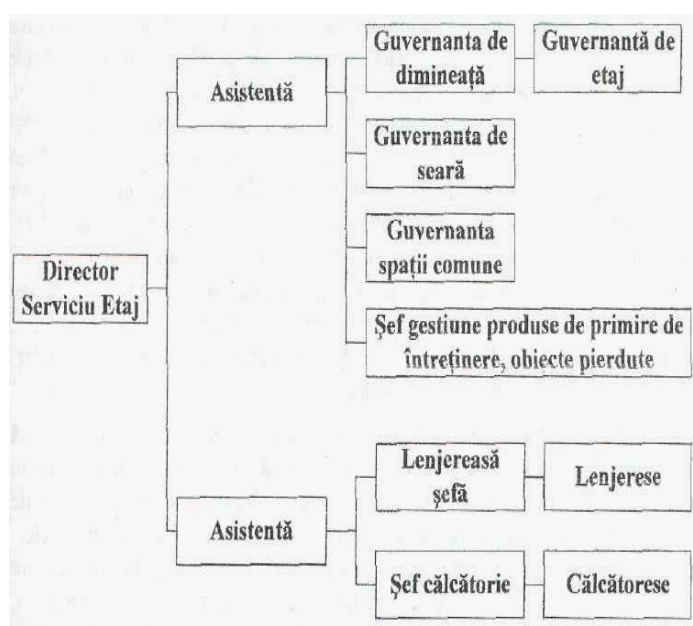


**Fig. 4 - Posturile aflate în subordinea guvernantei generale**

**Guvernanta** (stăpâna casei) are un rol important în asigurarea

curățeniei, în coordonarea lenjereselor, a spălătoriei, în gestiunea produselor de întreținere. Hotelurile de dimensiuni mari cuprind un număr mai mare de funcții subordonate guvernantei generale. Structura organizatorică include, în subordinea guvernantei generale, mai multe guvernante de etaj, care coordonează cameristele și valeții, guvernanta pentru spațiile comune, șefa lenjereșelor, responsabilul călătoriei, eventual un cafegiu.

În unele hoteluri de lux, de capacitate mare, rolul guvernantei generale este preluat de un „director serviciu camere”, care coordonează un număr important de posturi și funcții, grupate pe compartimente. Atribuțiile directorului de serviciu sunt complexe, incluzând: gestiunea personalului de etaj, a lenjereselor, a călătoriei, gestiunea produselor de întreținere, a obiectelor ornamentale, coordonarea unui sector de obiecte pierdute, gestiunea mini-barurilor montate în camere, precum și de proiectarea unei uniforme proprii a personalului, pregătirea personalului, comportamentul acestuia (figura 5.).



**Fig. 5 - Posturi subordonate de directorul „serviciu etaj”**

Guvernanta de etaj răspunde de curățenia din fiecare cameră, de starea echipamentelor, a produselor de primire. În acest sens, guvernantele de etaj efectuează un control amănunțit al fiecărei camere și semnalizează (eventual) la recepție camerele la care s-a făcut curățenia. Guvernanta de etaj are, totodată, și atribuții în semnalizarea eventualelor probleme tehnice ale utilajelor, instalațiilor și mobilierului.

Principalele sarcini în cadrul programului zilnic de lucru al unei guvernante de etaj, în ordinea cronologică, a derulării sunt:

1. După înscrierea prezenței sale și primirea unor indicații sau sarcini de la guvernanta generală, guvernanta de etaj deschide oficiul și verifică, la rândul său, prezența cameristelor;

2. Trasarea sarcinilor și organizarea muncii cameristelor după un prealabil control de rutină al camerelor. În acest sens, ea distribuie cameristelor cheile camerelor;



3. Efectuarea controlului camerelor libere și al spațiilor de uz intern, conform raportului cameristei. Prin acest control, guvernanta urmărește și starea camerei, a pereților, a pardoselilor, geamurilor, instalațiilor și mobilierului, semnalând departamentelor de întreținere și tehnic eventualele deficiențe constatate;

4. Efectuarea controlului camerelor" aranjate. Controlul trebuie făcut cameră cu cameră și nu prin sondaj, verificând amănunțit starea de curățenie și funcționarea echipamentelor;

5. Semnalarea camerelor pregătite la recepție.

**Guvernanta pentru spații comune** răspunde de curățenia și organizarea muncii în spațiile comune și de uz intern. Sarcinile sale nu diferă foarte mult de cele ale **unei guvernante** de etaj- în ordinea cronologică a derulării lor **pentru o u de lucru**, sarcinile unei guvernante pentru spații comune sunt: 1) semnarea condicii de prezență și **primirea** sarcinilor, a unor indicații de la guvernanta generală; 2) descăleșirea oficiilor; 3) organizarea muncii echipierilor; 4) controlul spațiilor comune și a spațiilor de uz intern; 5) contactarea serviciului de întreținere și tehnic; 6) semnalarea obiectelor uitate; 7) programarea curățeniei; 8) completarea caietului de sarcini.

Unele hoteluri de categorie superioară folosesc și valeți, care preiau unele sarcini efectuate de cameriste: ștergerea geamurilor, a covoarelor, mochetelor, aspirarea, transportarea mobilelor. Funcția de valet (sau echipier) poate fi extinsă și pentru spațiile comune.

**Funcția de cameristă (housekeeper)** efectuează curățenia propriu-zisă în camere, trebuind să se afle în permanență la dispoziția clientului pentru eventualele servicii complementare solicitate de aceștia. În unele hoteluri de dimensiuni mai mici, cameristele efectuează și serviciul de room-service. **Principalele atribuții ce revin cameristelor** sunt: curățirea spațiilor de cazare (a camerei propriu-zise, a grupului sanitar, a vestibulului), schimbarea lenjeriei, ținerea evidenței inventarului echipamentelor și materialelor din dotare, aprovizionarea cu materiale pentru curățenie (perii), hârtie igienică, săpun, aerisirea huselor, introducerea saltelei, aranjarea mobilei, lustruirea obiectelor de metal, așezarea ornamentelor, aspirarea, ștergerea prafului, frecarea, lustruirea podelelor, folosind echipamentul adecvat; curățirea ferestrelor, a tavanului, colțurilor aplicelor, oglinzilor, veiozelor, lampadarelor, golirea coșurilor de gunoi și păstrarea zonei grupului sanitar curată; instalarea (la cerere) paturi suplimentare sau dotarea suplimentară (la cerere) cu paturi, perne, saltele; predarea obiectelor pierdute, specificând numărul camerei și locul exact unde au fost găsite; coordonarea (eventual) valeților în definitivarea curățeniei; predarea obiectelor de întreținere a curățeniei: (aspiratorul, căruciorul, periile) la sfârșitul fiecărei ture; întocmirea unui raport cu situația camerelor libere și ținerea unui caiet de evidență cu camerele din sectorul său de activitate; răspunde prompt la solicitările clienților; aplică regulile igienico-sanitare, normele de P.M. și P.S.I.; efectuează și sarcinile trasate de conducerea unității. **Principalele sarcini zilnice**, în ordinea lor cronologică de derulare, sunt: 1) anunțarea prezentei la guvernanta și primirea sarcinilor; 2) controlul camerelor libere, efectuarea raportului; 3) curățenia zilnică (eventual lunară sau generală) în camere; 4) schimbarea lenjeriei; 5) predarea obiectelor uitate; 6) curățirea oficiului și predarea obiectelor de curățenie (aspirator, cărucior ș.a.).

Deși sarcinile și atribuțiile unei cameriste pot părea ca fiind lipsite de răspundere, ele au un rol major în conturarea unor imagini pozitive a unității hoteliere pentru client și constituie un sever atribut al aprecierii unor servicii de calitate. De aceea, și sancțiunile prevăzute în regulamentele de ordine interioară, în cazul nerespectării lor, sunt destul de severe. **Principalele neglijențe** care pot conduce la sancțiuni severe sau la concediere sunt: furtul unor obiecte personale

ale turiștilor, păgubirea deliberată sau din neglijență a societății; **neîndeplinirea** îndatoririlor sau îndeplinirea sub standardele profesionale corespunzătoare; falsificarea documentelor oficiale sau a fișei de angajare; semnarea în condica pentru un alt angajat; refuzul de a îndeplini sarcinile trasate de conducere; somnul sau pierderea timpului în cursul programului de lucru; consumul de alcool sau sub influența băuturii în incinta unității; practicarea jocurilor de noroc în incinta unității.

Organizarea și aranjarea unei camere revin atât cameristelor, cât și unor angajați, din cadrul **altor** servicii. **Timpul** necesar pentru aranjarea, curățenia completă și schimbarea în totalitate a lenjeriei și a prosoapelor, din experiența practică a unităților hoteliere, nu ar trebui să depășească 20 minute. Pentru o curățenie de întreținere, la care se schimbă lenjeria și prosoapele și se aranjează sumar, timpul necesar este de 15 minute. În cadrul unui program de lucru zilnic de 8 ore, o cameristă poate curăța și aranja 20 camere.

**Spălarea lenjeriei** poate fi organizată fie în cadrul unei spălătorii proprii, fie la o spălătorie specializată. Organizarea unei spălătorii proprii ar fi recomandabilă pentru operativitatea sa și posibilitatea asigurării acestui gen de prestații și clienților. Hotelurile dotate cu o spălătorie proprie returnează, în aceeași zi, lenjeria și cererile clienților. Spălătoria este dotată, de regulă, și cu o curățătorie chimică, pentru a acoperi toata gama de servicii de acest gen.

**Călcătoria** deservește atât lenjeria proprie a hotelului, cât și veșmintele clienților. De asemenea, la cerere, clienții pot singuri să-și calce lucrurile. În unele hoteluri, camerele sunt dotate cu prese pentru pantaloni.

#### 4.3.2. Serviciul tehnic

Serviciul tehnic răspunde de buna funcționare a tuturor activităților hotelului din punct de vedere tehnic, având ca obiect principal de activitate lucrările de întreținere zilnică, reînnoirile sau reparațiile capitale, dar și prevenirea unor defecțiuni. Principalele funcții aferente acestui serviciu sunt: șef serviciu tehnic și de întreținere, care coordonează activitatea lucrătorilor și a șefilor de echipă, instalatori, electricieni, tâmplari, hidrotehniști, frigotehniști, depanatori radio-TV, fochiști, centrală termică, electromecanici lifturi, zugravi, croitori, pictori.

Reparațiile de întreținere zilnică includ următoarele echipamente: instalațiile electrice, instalațiile de încălzire, instalațiile de apă și canal, aparate electrice și electronice din dotarea hotelului. Reparațiile sunt efectuate pe baza centralizatoarelor zilnice întocmite de șefa cameristă și guvernantele de etaj și de spații comune, în funcție de urgențe. Centralizatoarele sunt analizate zilnic de către echipa de meseriași, iar remediile sunt făcute în funcție de urgența și gradul de pericol pe care îl reprezintă defecțiunea. Șeful de echipă este cel care-și va da, în final, avizul privind ordinea de remediere a defecțiunilor, apoi va repartiza din magazia societății materialele necesare pentru realizarea reparațiilor. După ce s-a efectuat intervenția, fiecare specialist va nota în caietul de defecțiuni, în dreptul rubricii rezervate, modul cum a rezolvat problema și care era impedimentul. Realizarea ritmică a reparațiilor curente presupune întocmirea lunară de către șeful serviciului tehnic-întreținere a necesarului de piese și materiale.

Prevenirea unor defecțiuni se realizează prin verificări periodice a următoarelor dotări:

1. instalațiile de apă și canal (în acest sens, instalatorul va verifica personal, în fiecare cameră, funcționarea robinetelor, dușurilor, sifoanelor și racordurilor;

2. instalațiile electrice (vor fi verificate, de către electrician, starea prizelor, întrerupătoarelor, veiozelor și tablourilor electrice atât din spațiul cazabil, cât și din spațiul comun și de fîront-office;

3. tâmplăria, geamurile, dulapurile, fotoliile și paturile vor fi remediate de tâmplari și valeți.

Serviciul tehnic și de întreținere va efectua, totodată, anual igienizările și renovările care se impun, pentru ca hotelul să aibă condițiile igienico-sanitare corespunzătoare și să poată presta serviciile la standardele cerute.

#### **4.3.3. Serviciul comercial-aprovizionare**

Serviciul comercial-aprovizionare răspunde, în principal, de încheierea contractelor cu furnizorii de materii prime, produse și servicii necesare derulării activității curente a hotelului. Contractele sunt avizate de directorul de cazare sau directorul general al hotelului, după o analiză minuțioasă a furnizorilor selectați și a criteriilor de selecție.

Serviciului aprovizionare îi revine apoi sarcina de a recepționa, contacta și negocia ofertele de mărfuri. În cadrul negocierilor sunt stipulate tarifele, condițiile de livrare, asigurându-se și urmărirea livrărilor și controlul calității produselor contactate. Controlul se efectuează distinct, pe fiecare serviciu, în momentul sosirii mărfurilor. Principalele etape ale recepției mărfurilor sunt:

1. primirea mărfurilor însoțite de avizul de însoțire a mărfii;

2. întocmirea fișei de recepție, (care va cuprinde furnizorul și delegatul acestuia, data și numărul avizului de însoțire a mărfii; data intrării și mașina cu care a fost adusă marfa, date referitoare la produs, denumirea, codul mărfii, cantitatea, unitatea de măsură, prețul mărfii de pe aviz, contul debitor, data și semnătura comisiei de recepție și semnătura celui care a primit marfa în gestiune);

3. verificarea certificatului de calitate al mărfurilor, a certificatului sanitar, veterinar, și a cantităților de marfa ce urmează a fi achiziționate; efectuarea plății produselor cu avans spre decontare sau prin ordin de plată; depozitarea propriu-zisă a produselor.

**Spațiile de depozitare** sunt grupate în funcție de tipologia mărfurilor. Există, deci, spații pentru mărfuri alimentare, spații pentru lenjerie, spații pentru materiale, obiecte de inventar, spații pentru rechizite (carmangerie). Mărfurile ies din depozite pe baza unui aviz și ajung la **Serviciul Comercial**

#### **4.3.4. Organizarea muncii în activitatea hotelieră**

##### **Caracteristicile activității hoteliere**

În prezent, industria hotelieră este recunoscută ca „industrie a mâinii de lucru”. Cu toate încercările de mecanizare, automatizare, etc, ce și-au adus contribuția la creșterea productivității, importanța mâinii de lucru nu a fost influențată în mod semnificativ. În principiu, în hotel, reducerea numărului de personal se soldează cu restrângerea numărului și calității „serviciilor-mână de lucru”, cele care determină în ultimă instanță nivelul de confort și care se adaugă „serviciilor-echipamente tehnice”, pe cale să se generalizeze.

Chiar dacă astăzi, în hotelurile de categorie superioară, se admite ca clienții să-și lustruiască ei înșiși pantofii, cu ajutorul automatelor aflate la dispoziție, să-și care singuri bagajele, pt. aceasta oferindu-li-se cărucioare, să ia micul dejun în formula bufet, ș.a., cea mai mare parte a activităților rămâne în sarcina personalului (întreținerea camerelor, bucătăria, serviciul la masă, etc). Mecanizarea acestora nu se poate face decât în anumite limite.

Imposibilitatea stocării prestațiilor determină o atenție deosebită acordată *variațiilor cererii* – fluctuații sezoniere sau activitate intermitentă.

*Adaptarea ofertei se face prin ajustarea numărului de personal* în funcție de nivelul de activitate. Se recurge la personal sezonier, ca și la lucrători externi. Utilizarea acestora din urmă are caracter strict temporar, pe parcursul unei jumătăți sau a unei zile întregi de lucru, alăturându-se lucrătorilor permanenți și sezonieri sau înlocuindu-i pe aceștia în diferite situații: organizarea unui banchet care depășește posibilitățile de servire ale formației de lucru, acordarea liberelor săptămânale și a concediilor anuale, funcționarea unui hotel sau restaurant cu programul restrâns la zilele de week-end, etc.

Hotelul trebuie să fie la dispoziția clientelei 24 de ore din 24. Practic, *programul de funcționare este permanent* ("foc continuu"), nu poate fi vorba – în principiu – de zile din săptămână în care hotelul să fie închis. În cazul activității sezoniere, închiderea hotelului se face pe o perioadă relativ lungă, de mai multe luni. Chiar realizarea lucrărilor de reparații se preferă să fie eșalonată pe corpuri de clădire, etaje, camere, etc, astfel încât hotelul să nu fie închis.

Variațiile cererii și programul permanent de funcționare, inclusiv prelungirea orarului de desfășurare a unor activități (restaurantul), au *repercursiuni asupra programului de lucru* pe zile și pe ore pt. ocupanții unui număr mare de funcții. În afara recepției, unde se lucrează non-stop, a personalului de hol (a personalului de front-office, în general), dimineața devreme, laboratorul de patiserie pregătește produsele pt. micul dejun, curățenia unora dintre spațiile comune se face în timpul nopții, personalul de întreținere veghează permanent la buna funcționare a instalațiilor. Restaurantul își prelungește programul de lucru până la plecarea ultimului client, moment în care se trece la pregătirea salonului pt. ziua următoare, etc.

Programul de lucru de noapte sau de seară, precum și cel de la sfârșitul săptămânii, sunt percepute drept constrângeri. Zilele de sărbătoare sunt, de fapt, zile pline de lucru. Aceste desincronizări în raport cu alte domenii de activitate, generează, pt. cei care lucrează în domeniul hotelier, o viață de familie perturbată. Totuși, ritmul de viață desincronizat poate genera și avantaje, cum ar fi evitarea aglomerației din zilele de week-end.

Frecvent, munca se caracterizează printr-o *durată care depășește durata normală* (prin ore suplimentare), chiar durata legală.(tab. 1).

Tab. 1 Condițiile de muncă în activitatea hotelieră

| Țara           | Ore de lucru/săptămână | Prime pt. ore suplimentare(%) |
|----------------|------------------------|-------------------------------|
| Austria        | 40-55                  | 50                            |
| Belgia         | 38-39                  | 50                            |
| Danemarca      | 37                     | 50-100                        |
| Elveția        | 42-45                  | 25                            |
| Finlanda       | 37,5                   | 50                            |
| Franța         | 43                     | 25-50                         |
| Germania       | 38-39                  | 25-50                         |
| Grecia         | 40                     | 25                            |
| Islanda        | 38-39                  | 50                            |
| Italia         | 40                     | 30                            |
| Marea Britanie | 39                     | -                             |
| Norvegia       | 35,5                   | 50-100                        |
| Olanda         | 38-39                  | 50                            |
| Spania         | 40                     | 75                            |
| Suedia         | -                      | 45-70                         |

Pentru a ține cont de „timpii morți” din activitate, pot fi instituite *echivalențe între orele de prezență și orele de muncă*. Într-un protocol semnat în 1988, în Franța, între patronat și salariați, se preciza că, săptămâna de lucru normală de 39 de ore se particularizează după cum urmează:

- o durată săptămânală de lucru de 43 de ore pt. bucătari,
- o durată săptămânală de prezență la lucru de 52 de ore pt. recepționerii de noapte și 45 de ore pt. restul personalului.

Timpul afectat mesei nu este inclus. În același protocol sunt incluse și duratele maxime ale zilei de lucru (inclusiv orele suplimentare) 11 ore pt. bucătari, 13 ore pt. recepționerii de noapte, 11 și ½ ore pt. restul personalului.

În interiorul programului de lucru, personalul trebuie să aibă o mare *capacitate de adaptare la cererea clientului*, care-i condiționează volumul și conținutul muncii. *Obligația disponibilității permanente și a controlului de sine* reprezintă o constrângere suplimentară. „Un client nu este satisfăcut dacă ai asigurat 999 de detalii, dimpotrivă, el este furios dacă unul singur a fost omis”.

Din categoria factorilor de risc fac parte *suprasolicitările fizice și neuropsihice* ale organismului, în special în situația turelor lungi. Consumul de energie pt. un chelner măsoară 1500-2000 kcal/schimb de lucru de 8 ore. În cazul unui asemenea nivel al consumului energetic, perioada de timp cu randament constant în muncă se întinde pe parcursul a 11-23 de ani pt. bărbați și numai 4-8 ani pt. femei. Un studiu efectuat asupra unui număr de 30 de profesii diverse, a arătat că cele mai stresante se dovedesc cele de „chelner și chelneriță”, telefonist și bucătar.

Deși calitatea muncii are o importanță deosebită, în industria hotelieră, tradițional, ocuparea multor funcții solicită un *nivel relativ redus de calificare*. Există și funcții necalificate. În România, ponderea lucrătorilor operativi necalificați din hoteluri și restaurante este de 64%. Cu cât capacitatea hotelului și categoria de confort sunt mai mari, cu atât ponderea personalului calificat crește.

Statistic, *salariul mediu se situează sub nivelul celui din alte ramuri*. În general, salariile sunt mai mari în restaurantele independente decât cele din rețele, precum și în restaurantele amplasate în capitale în raport cu cele amplasate în alte zone. Salariile directorilor de hotel se diferențiază în funcție de categoria de încadrare a hotelurilor, număr de camere, forma de exploatare (salarii mai mici în lanțuri integrate). Salariile mai mici ale directorilor de hotel în cadrul marilor lanțuri hoteliere sunt compensate prin asigurarea unei pregătiri profesionale susținute și șansa unei promovări interne rapide, la sediul lanțului sau în hoteluri mai mari. Tradițional, un director de hotel provine de pe postul de director de cazare, după ce mai înainte a ocupat postul de șef de recepție, de exemplu. În prezent, din ce în ce mai mult, directorul de hotel își începe cariera în alimentație (maître d’hotel, etc.), la nivelul sediului lanțului sau pe posturi funcționale din hotel.

Se consideră că drepturilor salariale li se *adaugă alte avantaje* precum asigurarea a 1-2 mese zilnic, total sau parțial gratuite, indiferent dacă hotelul are sau nu restaurant sau masa este înlocuită cu o indemnizație compensatoare, uniformă și echipamentul de lucru se primesc și se întrețin gratuit, cei care își încep programul dimineața devreme și cei care-l încheie noaptea târziu sunt transportați la domiciliu, etc.

Dintre *avantajele neoficiale*, pt. personalul care intră în contact direct cu clienții, deși nu întotdeauna recunoscut, bacșișul este cel mai răspândit („tips” în limba engleză, „pourboire” în franceză). Termenul desemnează suma pe care clientul o dă de bunăvoie lucrătorului peste suma pe care el trebuie să o plătească pt. serviciile primite. În trecut, în unele țări, „pourboire”-ul era o taxă de serviciu, neinclusă în prețul afișat. Salarizarea lucrătorilor aflați în contact cu clientul se făcea din sumele strânse pe această cale. „Pourboire”-ul, fie era lăsat la aprecierea

clientelei, fie era adus la cunoștința acestei, de maniera „pouiboire 10% neinclus”. În prezent, listele-meniu conțin precizarea „service compris”, cu menționarea procentului, sau „prix nets”. Se apreciază că avantajele neoficiale sunt prezente la majoritatea, dacă nu la toate nivelurile (inclusiv la spălarea vaselor, prin recuperarea și valorificarea resurselor alimentare). Pentru unele categorii de personal, în anumite împrejurări, suma bacșișurilor poate să depășească nivelul salariului.

### Programarea timpului de muncă

Prezența la lucru a personalului se face în funcție de serviciile asigurate clienților la diverse ore, inclusiv securitatea pe timpul nopții. Practic, pt. cea mai mare parte a funcțiilor utilizate, nevoile obiective nu permit stabilirea unor programe individuale de lucru, astfel încât fiecăruia să I se asigureo prezență continuă zilnică de 8 ore. Din aceste considerente, organizarea muncii trebuie să recurgă la următoarele tehnici:

- *programe individuale de lucru (ture) inegale*, cu realizarea, prin însumare, a numărului lunar normal de ore (turnus),
- *fragmentarea orarului zilnic de lucru*,
- *lucrul cu program redus (fracționat)*, adică 4-4 ½ ore sau 6 ore zilnic,
- *polivalența sarcinilor*, de exemplu, în hotelurile de capacitate mică și medie aparținând lanțurilor hoteliere integrate, în cadrul autonomiei de care beneficiază, cadrelor de conducere le este prescrisă disponibilitatea și capacitatea de a asigura continuitatea serviciului, prin suplinirea oricărui subordonat care absentează de la locul de muncă.

Programele de lucru fracționat și de tip turnus sunt prescrise și prin Contractul colectiv de muncă la nivel de ramură în domeniul turismului pe anul 1997.

*Alte repere* ale organizării muncii sunt:

- posibilitatea utilizării personalului sezonier și a lucrătorilor exteriori,
- crearea unor psturi de turnanți, pt. acordarea de zile libere,
- timpul afectat mesei nu face parte din timpul de muncă efectiv.

**A. Orariile de lucru ale personalul departamentului front-office.** Pe exemplul unui hotel de 4\* din România, orarul de lucru al directorilor de cazare, șefului de brigadă recepție, șefului de hol (bell-captain), responsabilului de rezervări, a celor care asigură relațiile cu clientela, este prevăzut ca fiind determinat de imperativele dictate de șederea clienților.

Pentru funcțiile de execuție, orariile de lucru sunt prezentate în tab.2

Tab 2 Orariile de lucru ale personalului departamentului de front-office, într-un hotel de 4 din România

| Funcții             | Orar nr. 1 | Orar nr. 2  | Orar nr.3  |
|---------------------|------------|-------------|------------|
| Recepționeri        | 6.30-15.00 | 14.30-23.00 | 22.30-7.00 |
| Lucrători rezervări | 9.00-17.30 | 10.30-19.00 | 9.00-13.00 |
| Bagajști            | 6.30-15.00 | 14.30-23.00 | 22.30-7.00 |
| Portari             | 6.30-15.00 | 14.30-23.00 | -          |

În timpul nopții bagajistul îndeplinește și funcția de portar.

În cadrul zilei de muncă, fiecărui lucrător I se acordă o pauză de masă(prânz sau cină în funcție de orarul de lucru). Timpul mesei este de 30 minute, între orele stabilite de șeful de serviciu. Această întrerupere face ca orarul de lucru să fie prelungit cu ½ oră. În recepție, în România, se lucrează în două ture (de la 7 la 19 și de la 19 la 7) și chiar în ture prelungite, de 24 de ore, cu consecințe negative

asupra solitudinii și relației cu clientul.

**B. Programarea activității personalului departamentului de etaj.**

Orarul de lucru pt. diferitele funcții poate fi următorul :

- guvernanta de zi - 8-17,
- guvernanta de seară - 14-23,
- camerista de zi - 8-17
- camerista de seară - 14-23,
- valet de cameră - 7-16.

O parte din personalul aferent spațiilor comune poate să lucreze în cursul nopții.

*Câte camere ar trebui să-i revină unei cameriste în cursul unei zile de lucru de 8 ore?*

Se acceptă că pt. curățenia completă a unei camere sunt necesare 15-25 de minute, în medie 20 de minute. Timpul zilnic de muncă de 8 ore, adică 480 minute, ar putea include următoarele întreruperi:

- 15 min. începerea lucrului,
- 30 min. masa,
- 15 min. pauza de cafea (coffee break),
- 15 min. încetarea lucrului.

Prin urmare, un total de 75 minute de întreruperi, care se deduc din timpul total de muncă, rezultatul fiind un timp de muncă productiv de 405 minute, deci într-o zi de lucru, o cameristă poate să efectueze curățenia a 20 de camere eliberate sau ocupate.

Desigur, nr. de camere repartizate unei cameriste este influențat și de nivelul de confort al hotelului, suprafața camerelor, eventualitatea lucrului în echipă cu un valet, atribuțiile de întreținere și a spațiilor comune, gradul de ocupare, categoria de clientelă (tranzit sau sejur), durata medie a șederii, eventualele atribuții de servire a micului dejun, nivelul înzestrării cu utilaje (aspiratoare, etc). De asemenea, timpul de masă poate fi scos în afara duratei de 8 ore de lucru. Ar trebui ținut cont și de aglomerarea activității în jurul orei 12. În orice caz, un nivel de 8-10 camere pt. o cameristă, așa cum se înregistrează încă, în unele hoteluri din România, poate fi considerat ca risipă de mână de lucru.

Repartizarea camerelor se poate face în mai multe variante:

- una sau două cameriste curăță mereu aceleași camere, pe un același etaj, acordându-și reciproc zile libere și asumându-și gestiunea materială a lenjeriei din camere, precum și din oficiul de etaj,

- repartizarea camerelor se face zilnic, în funcție de situația eliberării și ocupării lor și de programarea prezenței la serviciu a fiecărei cameriste, caz în care gestiunea lenjeriei poate fi atribuită guvernantei.

În România, de regulă se preferă prima variantă, cu consecințe negative asupra utilizării raționale și echilibrate a forței de muncă.

**C. Timpul de muncă din bucătărie.** Un bucătar care lucrează 45 de ore pe săptămână, 6 zile din 7, ar putea să aibă un program zilnic de 7 ½ ore, cu următoarea repartiție orară:

- 9-11, prima perioadă de lucru,
- 11-12, masă (avantaj în natură),
- 12-14, a doua perioadă de lucru,
- 14-16.30, pauză (timp în care bucătarul poate părăsi restaurantul),
- 16.30-18, a treia perioadă de lucru,
- 18-19, masă,
- 19-21, a patra perioadă de lucru.

Deși un asemenea orar de lucru pare draconic, iar asociațiile internaționale recomandă „eliminarea treptată a orariilor fragmentate”, specialiștii din domeniu

susțin că – dată fiind ponderea ridicată a cheltuielilor cu personalul – o eficiență înaltă nu se poate obține în afara stabilirii de orarii stricte, în conformitate cu nevoile reale pt. fiecare post.

În România, în bucătăriile restaurantelor se lucrează o zi întreagă, până la închiderea restaurantului, noaptea târziu, urmată de o zi liberă, ceea ce, pe termen lung, constituie un important factor de risc pt. sănătatea lucrătorilor. Față de un asemenea program, mult mai indicat ar fi un program zilnic de 8 ore (cu sau fără întreruperi).

**D. Organizarea muncii într-un restaurant tip fast-food.** Polivalența și rotația personalului pe cele trei categorii de posturi – bucătărie, sală, casierie – precum și lucrul cu program redus sunt principiile de bază ale organizării muncii de execuție.

**E. Necesarul de personal din restaurant.** Determinarea necesarului de personal și elaborarea planning-ului de lucru (graficul-orar), poate fi realizat potrivit unei metodologii care cuprinde următoarele etape:

a) previziunea pt. fiecare zi a volumului de activitate exprimat în nr. de clienți, care se face în funcție de nr. de clienți din anul precedent, evenimente periodice sau ocazionale (vacanțe școlare, festivaluri), etc.,

b) determinarea, tot pe o bază statistică, a structurii vânzărilor pe preparate culinare, știut fiind că, pe termen scurt și mediu, preferințele rămân constante. Nr. de porții previzionat pt. un preparat va fi proporțional cu nr. de clienți determinat la litera a,

c) pe o bază statistică, determinarea repartiției clienților pe intervale de timp (de exemplu 7-11, 11-15, 15-19, 19-22.30), ipoteza fiind că această repartiție rămâne relativ constantă de la o zi la alta,

d) evaluarea (cronometrarea) necesarului de timp de muncă pt. desfășurarea fiecărei operațiuni legate de pregătirea și servirea preparatelor, precum și de desfășurarea unor activități anexe (curățenie). Respectându-se structura vânzărilor de preparate culinare determinată la litera b, în funcție de timpul afectat fiecărei operațiuni, se calculează timpul de muncă aferent unui număr de 1000 clienți/zi, 2000 clienți/zi, ș.a.m.d. Necesarul de timp de muncă astfel obținut I se adaugă o marjă de 15% pt. preântâmpinarea manifestărilor aleatorii ale cererii- și un nr. constant de ore aferente posturilor de conducere (8 ore x nr. de posturi),

e) în funcție de previziunea pe zile a numărului de clienți și repartiția clienților pe intervale de timp, determinate la literele a și c, se calculează, pt. fiecare zi, necesarul de timp de muncă pe intervale orare, pt. fiecare activitate în parte (bucătărie, servire, etc.). Pentru acoperirea pe intervale orare a necesarului de timp de muncă, personalul poate fi angajat în regim normal, cu timp complet de muncă (8 ore) sau cu program redus (jumătate de normă, etc.).

*Lucrul cu program redus* oferă o bună flexibilitate în programarea zilnică a personalului și are câteva avantaje:

- evitarea supradimensionării formației de lucru în orele cu activitate restrânsă, cu posibilitatea creșterii nr. personalului de servire în orele de vârf,
- evitarea fragmentării programului zilnic al lucrătorilor,
- evitarea întreruperii lucrului pt. pauza de masă
- posibilitatea ca un nr. restrâns de lucrători să-și înceapă programul mai devreme, din considerente legate de pregătirea micului dejun, fără ca timpul zilnic de muncă al personalului cu timp complet să depășească durata normală,
- evitarea prelungirii timpului de muncă al personalului cu timp complet pt. efectuarea lucrărilor de curățenie, etc.,
- o atitudine a personalului în relația cu clientul ferită de efectele lucrului în ture prelungite, obositoare.



Elaborarea planning-ului de lucru pt. personalul de servire se poate face și acceptând principiul că *fiecărui lucrător (chelner, piccolo) trebuie să-i revină un anume nr. de locuri la masă*. De exemplu, unui chelner ar putea să-i revină între 16-24 de locuri .

Personalul de servire va fi *programat în funcție de prezența previzionată* a clienților în restaurant- care urmează o regulă anume- concretizată în ocuparea unui anumit nr. de locuri la mese. La nevoie, se apelează la ture inegale, în acest caz, realizarea numărului normal de ore lucrate la nivel de lună se asigură prin rotația personalului pe toate turele, aferent unei anume funcții, potrivit graficului-orar întocmit.



#### 4.4. Îndrumar pentru autoverificare

#### Sinteza unității de învățare 4

**Departamentul cazare** – realizeaza si comercializeaza serviciile de cazare si suplimentare de plata si fara plata.

Acesta include:

- serviciul front-office
- serviciul etaj (housekeeping)

Departamentul front-office este cel mai vizibil departament din hotel, este amplasat la nivelul de acces al clientilor in hotel si asigura primul contact fizic al clientului cu unitatea de cazare. Punctul de focalizare al activitatii in interiorul acestui departament este desk-ul receptiei. Acesta este, de obicei, locul unde clientii isi formeaza primele impresii semnificative despre hotel. De asemenea, este centrul de comunicare pt. toate operatiunile desfasurate de hotel.

Desk-ul receptiei poate cuprinde urmatoarele sectoare:

- casierie;
- corespondenta si informatii
- luarea in evidenta a clientilor si atribuirea camerelor.

Pentru acestea pot fi organizare desk-uri separate sau toate se desfășoara la un desk unic. Desk-ul receptiei este amplasat in zona cea mai aglomerata a holului unui hotel.

Holul hotelului (holul receptiei)

Holul hotelului asigura prima impresie a clientilor la intrarea in hotel si poate fi organizat in mai multe „sectoare de lucru”:

- intrarea
- desk-ul (comptoir)
- biroul managerului de hotel care are vedere asupra holului si in special asupra desk-ului
- scari si ascesnoare care asigura accesul clientilor in camere si care, atunci cand conceptia arhitectonica permite, sunt astfel amplasate incat sa existe posibilitatea de supraveghere permanenta de la comptoir
- grupurile sanitare de pe hol
- accesul spre restaurant, bar, saloane, etc.

Practic, activitatea departamentului front-office se desfășoara in cea mai mare parte la comptoir, care nu este doar un obiect de mobilier (tejgheaua in spatele careia se realizeaza activitatea lucratorilor din acest departament), dar si utilajul principal de lucru care asigura coordonarea activitatii intregului departament de front-office. Lungimea comptoirului se stabileste in functie de numarul de camere din hotel, respectiv aprox. 3 cm/camera, iar la hotelurile de 25-100 camere, lungimea nu trebuie sa fie mai mica de 3 m.

Departamentul de etaj (housekeeping)

Termenul etaj desemneaza activitatea de intretinere a camerelor si a spatiilor hotelului. Acest departament asigura conditiile de confort si igiena in cadrul unitatii de cazare.

Considerand spatiul de cazare ca fiind principalul produs oferit de hotel, livrarea unui produs de calitate presupune oferirea de camere curate, confortabile, bine dotate. Pe langa acestea departamentul de etaj se mai ocupa si de alte activitati:

- functionarea instalatiilor electrice, sanitare, etc. In colaborare cu departamentul Intretinere;
- pastrarea obiectelor uitate sau pierdute de pasageri.

Funcitiile acestui departament pot fi sintetizate astfel:

- curatenia, intretinerea si amenajarea spatiilor de cazare (camere, garsoniere, apartamente);
- curatenia, intretinerea si amenajarea spatiilor de folosinta comuna : holuri, culoare, scari principale, baie, dusul, toaleta de folosinta comuna;
- curatenia, intretinerea si amenajarea spatiilor anexe : oficii, debarale, scari de serviciu;
- curatenia, intretinerea si amenajarea spatiilor exterioare : curtea interioara, spatiile verzi, spatiile de parcare, etc;
- prestarea serviciilor suplimentare cu specific de etaj : curatatul si lustruitul incaltamintei, spalatul si calcatul lenjeriei, etc.

Pentru efectuarea activitatilor specifice, departamentul de etaj are la dispozitie o baza tehnico-materiala care include:

a) *oficiul cameristei* este incaperea in jurul careia se grupeaza functional toate celelalte elemente in alcatuirea acestei baze tehnico-materiale si se afla la dispozitia cameristei in vederea efectuarii serviciului de etaj. Oficiul este dotat cu lavoar, masina de calcat, recipient de plastic pt. spalarea usoara a rufelor de corp ale clientilor. Poate fi supradimensionat cand include depozitul de lenjerie curata sau cand din lipsa de spatiu, in oficiu se pastreaza paturile pliante care se inchiriaza clientilor si care, in mod normal, se pastreaza in depozitul de rufe curate.

b) *depozitul de rufe curate* este dotat cu rafturi si dulapuri cu usi pt. pastrarea lenjeriei curate.

c) *depozitul de rufe murdare* are aceeasi organizare cu cea a depozitului precedent, cu deosebirea ca trebuie echipat cu un tub de tabla pt. evacuarea rufelor murdare, avand in acest sens corespondent pe verticala oficiul de primire a lenjeriei murdare. Este bine ventilat.

d) *camera pt. materiale de curatenie* este o componenta absolut necesara datorita nocivitatii materialelor chimicale folosite. Este dotata cu rasteluri pt. depozitarea tuturor materialelor de curatenie si in mod obligatoriu cu chiuveta.

e) *camera pt. evacuarea gunoiului* este o incapere de dimensiuni reduse, echipata cu un tub de tabla pt. evacuarea gunoiului

f) *W.C.-ul cameristei*

g) *coridor de serviciu* care are rolul de a inlesni circulatia usoara a cameristei.

h) *scara de serviciu* avand acelasi rol cu al coridorului

i) *ascensorul de serviciu* cu acelasi rol

### **Departamentul comercial**

Indeplineste functii de aprovizionare si de gestiune a stocurilor.

### **Departamentul intretinere-tehnic**

Activitati specifice:

- intretinerea instalatiilor sanitare, a instalatiilor electrice
- intretinerea sistemelor de incalzire si climatizare
- remedierea defectiunilor
- intretinerea echipamentelor specifice din spalatorie- curatatorie.

Prezența la lucru a personalului se face în funcție de serviciile asigurate clienților la diverse ore, inclusiv securitatea pe timpul nopții. Practic, pt. cea mai mare parte afunțiilor utilizate, nevoile obiective nu permit stabilirea unor programe individuale delucru, astfel încât fiecăruia să i se asigure o prezență continuă zilnică de 8 ore. Din acesteconsiderente, organizarea muncii trebuie să recurgă la următoarele tehnici:- programe individuale de lucru (ture) inegale, cu realizarea, prin însumare, a numărului lunar normal de ore (turnus),- fragmentarea orarului zilnic de lucru, -lucrul cu program redus (fracționat), adică 4-4 ½ ore sau 6 ore zilnic,- polivalența sarcinilor, de exemplu, în hotelurile de capacitate mică și medie aparținând lanțurilor hoteliere integrate, în cadrul autonomiei de care beneficiază, cadrelor de conducere le este prescrisă disponibilitatea și capacitatea de a

asigura continuitatea serviciului, prin suplinirea oricărui subordonat care absentează de la locul de muncă. Programele de lucru fracționat și de tip turnus sunt prescrise și prin Contractul colectiv de muncă la nivel de ramură în domeniul turismului pe anul 1997. Alte repere ale organizării muncii sunt: posibilitatea utilizării personalului sezonier și a lucrătorilor exteriori; crearea unor psturi de turnanți, pentru acordarea de zile libere; timpul afectat mesei nu face parte din timpul de muncă efectiv.

### **Concepte și termeni de reținut**

- departament
- serviciu
- front-office
- recepție
- program de funcționare
- orarii de lucru
- concierge
- timp de muncă
- cazare

### **Întrebări de control și teme de dezbatere**

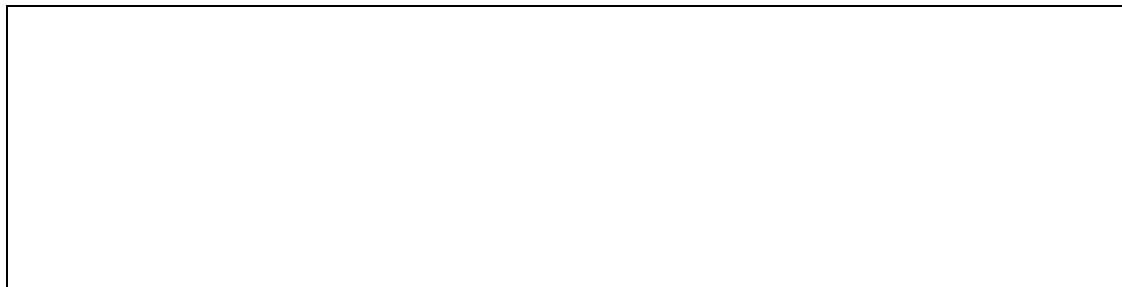
1. Ce formează serviciile de front-office împreună cu cele de etaj și unde se desfășoară?
2. Ce funcții poate îndeplini recepția?
3. Ce reprezintă compartimentul concierge?
4. Care sunt operațiunile pe care le desfășoară lucrătorul-concierge?
5. Care este principala atribuție a serviciului tehnic?
6. Care este funcția specifică a serviciului de etaj?
7. Care sunt atribuțiile lucrătorului concierge?



### **Teste de evaluare/autoevaluare**

Alegeți răspunsul corect:

1. Care funcție nu obligă la deținerea brevetului de turism:
  - a) director de restaurant cu o capacitate mai mare de 50 locuri la mese
  - b) cabanier
  - c) director de cazare al unui hotel
  - d) director de agenție de turism care nu este îndreptățit să organizeze voiaje pe cont propriu
2. În hotelurile de categorie superioară, în medie, raportul între încasările din cazare și încasările din alimentație este:
  - a) încasările din cazare sunt mai mari decât cele din alimentație
  - b) încasările din cazare sunt mai mici decât cele din alimentație
  - c) nu poate fi stabilită o regulă
  - d) încasările din cazare sunt egale cu cele din alimentație, ambele fiind servicii de bază
3. Funcția specifică serviciului de etaj este aceea de:
  - a) guvernanta de etaj
  - b) HOUSEKEEPING
  - c) HOUSEKEEPER
4. În structurile de primire turistice de capacitate mică, serviciul tehnic poate aparține:
  - a) departamentului de cazare
  - b) departamentului restaurație
  - c) departamentului personal și training



#### **BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE**

1. Botezatu C., Mihălcescu C., Iacob I. – Sisteme informatice cu baze de date în turism, Ed. Universitară, București, 2005
2. Dodu P. – Tehnici operaționale în agențiile de turism, Ed. Prouniversitaria, București, 2007
3. Firoiu D. – Industria turismului și a călătoriilor, Ed. Prouniversitaria, București, 2006
4. Firoiu D. - Studii de caz în industria turismului și a călătoriilor, Editura Pro Universitară, București, 2006,
5. Firoiu D., Petan I., Gheorghe C. – Turismul în perspectiva globalizării, Ediția a II-a Ed. Prouniversitaria, București 2007
6. Stănescu D. - Alimentație – catering, Ed. Oscar Print, București, 1999.
7. Stănescu D. - Tehnologia în serviciile de alimentație, Ed. Oscar Print, București 2006

#### **BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ**

1. Dinu Mihaela (coord). – Impactul turismului asupra mediului. Indicatori și măsurători, Ed. Universitară, București, 2005
5. Purcarea Th., Ratiu Monica – Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
6. Ratiu Monica Paula – Economia serviciilor. Provocari, oportunitati, restrictii, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
7. \*\*\* - Dictionary of hotels, tourism and catering management, Peter Collin Publishing, 1999.

## Unitatea de învățare 5

### SISTEMELE DE FRANCIZĂ ȘI MANAGEMENT HOTELIER

#### Cuprins

- 5.1. Introducere
- 5.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 5.3. Conținutul unității de învățare
  - 5.3.1. Contractul de franciză hotelieră
  - 5.3.2. Contractul de management hotelier
- 5.4. Îndrumar pentru autoverificare



#### 5.1. Introducere

În multe cazuri, hotelurile sunt conduse chiar de proprietar, dar în unele hoteluri, conducerea se află în sarcina unui grup de persoane, deoarece unii proprietari nu au experiența necesară sau dorința de a se implica în conducerea hotelului. În aceste cazuri ei încheie un contract de management cu o companie specializată în conducerea unităților hoteliere.

În alte cazuri hotelurile sunt francizate. Aceasta înseamnă că, deși ele aparțin unei companii, funcționează sub titulatura unei alte companii hoteliere de reputație internațională (cum ar fi de exemplu Holiday Inn).

Franciza hotelieră a permis reînnoirea capacităților hoteliere, în special în sectorul hotelurilor încadrate la categoriile 1 și 2 stele. Acest sistem prezintă un dublu avantaj pentru francizor și pentru francizat.

Contractul de franciză este o formă relativ recentă a contractului de concesiune, prin care o întreprindere producătoare sau prestatoare de servicii-denumită cedent sau francizor-concesionează altei întreprinderi-denumită cesionar, francizat sau beneficiar-în schimbul unei remunerații, marca sa de produs sau de serviciu, împreună cu asistență tehnică și ansamblul mijloacelor și metodelor de comercializare, apte să asigure gestiunea în cele mai bune condiții de rentabilitate.

În cadrul acestui sistem de franciză, proprietarul unui hotel va avea dreptul să organizeze activitatea hotelului sub numele unui anumit lanț hotelier. Proprietarul hotelului (franchisee) plătește o taxă inițială (între 10.000 și 50.000 \$ – depinzând de timpul de hotel) și o taxă de franchising lunară între 1-8% din încasările totale ale hotelului (3-6,5% drepturi de franchising, 1-3% taxă de marketing, 1-2,5% taxă pentru sistemul de rezervare). În plus, proprietarul își dă acordul de a se supune politicilor manageriale ale lanțului hotelier. În schimb, lanțul hotelier (franchisor) asigură asistență în selecția și pregătirea personalului, marketing, vânzări, sprijinirea publicității și acces la un sistem global, computerizat de rezervare. Lanțul hotelier asigură astfel o imagine bine cunoscută și familiaritatea numelui hotelului. Această formă reprezintă cea mai comună formă de proprietate în industria hotelieră internațională după proprietatea individuală. Lanțurile hoteliere au început să folosească acest concept la sfârșitul anilor '50 ca ocale de extindere fără mari investiții (Holiday Inn). Pe la mijlocul anilor '80, circa 70% din spațiile de cazare ale tuturor lanțurilor hoteliere erau în regim de franchising. În cadrul sistemului se realizează un contract de management prin care o companie deține hotelul și cealaltă parte (lanțul) îl organizează. Lanțul primește o taxă managerială de la proprietar și are controlul complet al operațiilor din cadrul hotelului. Contractul de management permite lanțului să se dezvolte cu investiții minime. Proprietarii, și nu lanțul hotelier,

sunt investitori.

Contractul de management hotelier încheiat cu proprietarii independenți ai unor hoteluri devine formula favorită a grupurilor hoteliere.

Contractul de management este un act prin care o persoană (mandant) îi acordă alteia (mandatar) puterea de a produce în contul său unul sau mai multe efecte juridice. Mandatarul acționează în nume propriu, pe contul mandantului și fără să-l reprezinte pe acesta din urmă cu adevărat, în practică.



## 5.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

*Obiectivele unității de învățare:*

- să înțeleagă noțiunile de franciza, francizat, contract de management hotelier;
- să definească noțiunile de franciză, francizat, francizor, contract de management hotelier;
- să realizeze o legătură între noțiunile franciza – contract de management hotelier – lanț hotelier.

*Competențele unității de învățare:*

- studenții vor putea fi capabili să definească concepte și noțiuni legate de sistemele de franciză și management hotelier;
- studenții vor cunoaște avantajele și deficiențele contractului de franciză, dar și a contractului de management hotelier;
- studenții vor fi capabili să stabilească o legătură între franciză – contract de management hotelier – lanț hotelier.



Timpul alocat unității: 2 ore



## 5.3. Conținutul unității de învățare

### 5.3.1. Contractul de franciză hotelieră

Franciza hotelieră este o metodă de conlucrare reglementată juridic, în care o întreprindere numită francizor extinde asupra altor întreprinderi (francizate) dreptul de a efectua conform propriile tehnici operațiuni de producție și comercializare în domeniul hotelier (24). Scopul francizei este, în general, acela de a oferi unui proprietar avantajele comerciale ale unui lanț important, în timp ce continuă să dețină proprietatea și controlul managementului. Sistemul francizei a luat naștere în SUA, dar s-a extins și în Europa, în special în Franța.

Ca francizat, proprietarul hotelului are numeroase beneficii:

- dreptul de a folosi un anume nume de marcă cunoscut de un număr mare

- de turiști- garanție a calității, notorietate imediată și imagine pozitivă;
- utilizarea unui sistem intern și internațional de rezervări și marketing;
- asistență managerială profesionistă care este foarte importantă mai ales în cazul în care francizatul care are experiență redusă în activitatea hotelieră;
- asistență în stabilirea standardelor operaționale și pregătirea personalului;
- dreptul de a achiziționa produsele necesare de la un distribuitor central, obținând astfel economii substanțiale.
- profesionalism;
- reducerea riscului.

Între dezavantaje, se numără:

- achitarea unei taxe inițiale pentru achiziționarea drepturilor de franciză (taxă de afiliere), iar lunar, a unei redevențe calculată în baza unei formule de calcul;
- dacă francizorul se confruntă cu probleme financiare, francizatul va resimți în întregime efectele negative;
- francizatul nu deține control deplin asupra managementului, el aplică politicile și procedurile stabilite de francizor;
- standardizarea echipamentelor și serviciilor prestate;
- depozitarea „morală” a proprietății- în ziua în care hotelierul părăsește grupul, el trebuie să refacă hotelul în întregime , altfel, va avea de suportat daune legal;
- se descurajează creativitatea proprie.

La rândul său și francizorul se confruntă cu avantaje și neajunsuri, între care:

#### *Avantaje*

- punerea în valoare a mărcii;
- controlul comercializării;
- dezvoltare de scală fără aport de fonduri proprii.

#### *Dezavantaje*

- riscul alegerii beneficiarului, a cărui activitate poate afecta imaginea de marcă.

Francizorul va impune un caiet de sarcini cuprinzând norme (standarde) de prestare a serviciilor. Cu cât ponderea hotelurilor francizate în totalul hotelurilor unui lanț este mai mare, cu atât încadrarea în prevederile normelor ridină mai multe probleme și implică proceduri riguroase de control (prin inspectori sub acoperire „anonimi” – „vizite-mister”). Pentru hotelurile InterContinental, de exemplu, se utilizează cca 800 de teme de verificare.

„Tăria unui lanț este dată de veriga cea mai slabă”. Holiday Inn , în numai patru ani a retras dreptul de utilizare a mărcii unui număr de 500 de hoteluri.

Serviciile oferite de un francizor înregistrează situații diferite de la un lanț la altul. Remunerația se stabilește în funcție de complexitatea acestora. Taxa inițială dev afiliere sau de cumpărare a licenței este o sumă forfetară (globală) sau determinată de numărul de camere. În schimbul acesteia, francizorul concesionează dreptul de utilizare a mărcii pentru serviciile hoteliere prevăzute în contractul de franciză, dreptul neântinzându-se și asupra altor servicii.

Ansamblul serviciilor asigurate hotelierului independent de către francizor cuprinde: servicii de bază, servicii ocazionale și servicii opționale.

Serviciile de bază includ punerea la dispoziție a „savoir-faire”-ului, asistență tehnică, consultanță, controale periodice, exclusivitatea teritorială, acțiunile promoționale. „Savoir-faire”-ul – care este elementul esențial – presupune obligația de comunicare, prin transmitere verbală (stagii de formare) și în scris (manuale de proceduri standard). Remunerația serviciilor de bază se face anual sau



pe fracțiuni dintr-un an. Ea se calculează fie ca procent din cifra de afaceri a activității de cazare (2-6%), fie ca procent din cifra de afaceri totală, fie ca sumă forfetară/cameră/an.

Serviciile ocazionale reprezintă asistența pe care hotelul francizat o poate solicita în mod expres (consultanță pentru publicitate locală, experți în gestiune, relații publice). Serviciile sunt facturate pe baza salariului orar al consultantului, majorat cu un procent de acoperire a cheltuielilor generale.

Serviciile opționale cuprind prestații a căror organizare la nivelul lanțului este facultativă, iar remunerația este stabilită pentru fiecare serviciu în parte:

- serviciul rezervări – un procent din cifra de afaceri a activității de cazare, la care, în unele cazuri, se adaugă o sumă forfetară pentru fiecare cameră sau fiecare rezervare în parte;
- publicitatea la nivelul lanțului – 1% din cifra de afaceri totală sau o sumă forfetară pentru fiecare cameră;
- avantajele procurate de societatea de aprovizionare – 5% din prețul mărfurilor sau echipamentelor livrate;
- formarea personalului (suplimentară formării hotelierului, care este inclusă în rândul serviciilor de bază).

La Best Western, taxa inițială de afiliere este de 12.000 – 15.000 USD, ulterior aplicându-se o taxă pe cameră de 12-15 USD/lună, o taxă de marketing de 3.500 USD/an și un comision de 10% din valoarea rezervărilor prin sistemul centralizat al lanțului. În pofida statutului actual de cel mai mare lanț hotelier integrat din lume, la scară mondială Best Western se afirmă și prin selectivitate, astfel, în urmă cu câțiva ani, se aprecia că peste 80% dintre cererile de aderare sunt respinse. În aceste condiții, contractul de franciză se semnează pentru doi ani, cu posibilitatea reînnoirii.

Lanțurile hoteliere francizate reprezintă o formulă care s-a individualizat printr-o expansiune puternică, lansată de grupul HFS (Hospitality Franchised System): gestiune independentă în baza unui caiet de sarcini, dreptul de exploatare a unei mărci și plata unei redevențe către grup.

Între marile grupuri hoteliere internaționale care utilizează cu prioritate formula francizei se află:

- Whyndham Worldwide (fost HFS) unde procentul folosirii francizei este 100%
- Choice Hotels Intl.– tot 100%
- Intercontinental Hotels Group- cu un procent de hoteluri francizate de 83%
- Hilton Hotels Corp. – 83% ș.a (25).

### 5.3.2. Contractul de management hotelier

În cadrul acestui sistem, proprietarii devin investitori care acordă altora dreptul de a le conduce investiția. Proprietarul hotelului încheie un contract de management cu un lanț, care va gestiona unitatea, activitate pentru care lanțul va încasa o remunerație care este condiționată de rezultatele brute în exploatare, în general 3-6% din cifra de afaceri, la care se adaugă până la 20% din rezultatul brut din exploatare.

Contractul de management hotelier este „un act prin care o persoană (mandant) îi acordă alteia (mandatar) puterea de a produce în contul său unul sau mai multe efecte. În practică, mandatarul acționează în nume propriu, pe contul (riscul) mandantului și fără a-l reprezenta pe acesta din urmă.

Contractul de locație a gestiunii corespunde situației în care locatarul exercită exploatarea directă a hotelului pe contul său.

În ambele situații, proprietarul imobilului (hotelului) încredințează gestiunea hotelului uneia din societățile de gestiune a grupului hotelier.

Prin contractul de management remunerația la care este îndreptățită societatea de gestiune este condiționată de rezultatele obținute: 3-6% din cifra de afaceri la care se adaugă până la 20% din rezultatul brut din exploatare. Această remunerație recompensează concesiunea mărcii și serviciile de gestiune a hotelului. De la caz la caz, remunerația poate include și alte redevențe, cu privire la serviciile de rezervări, serviciile societății de aprovizionare, servicii de marketing, etc.

Durata contractului de management se întinde pe o perioadă de 15-20 de ani sau se limitează inițial, la o perioadă de 3-5ani. În general, grupurile de societăți preferă prima variantă, care le asigură o sursă de venituri stabile, posibilitatea gestiunii eficiente a personalului și consolidarea fondului de comerț. Durata de 15-20 de ani corespunde și perioadei medii de amortizare a investiției și de achitare a creditelor pe termen lung. Un astfel de contract va putea fi prelungit ulterior, cu extensii pe câte 5-10 ani.

Cea de-a doua variantă (3-5 ani), oferă posibilitatea suplimentară de renegociere la termen a unor clauze.

În baza contractului de management, înainte chiar de deschiderea hotelului, mandatarul furnizează o serie de servicii specifice :

- împreună cu investitorul stabilește bugetul și calendarul de inaugurare
- aprovizionarea și formarea stocurilor inițiale
- recrutarea și pregătirea personalului, etc.

Pe toată perioada contractului, mandatarul asigură proprietarului hotelului (mandant) următoarele servicii:

- utilizarea mărcii
- publicitate la nivelul lanțului, prin integrarea hotelului între celelalte hoteluri, fără distincții particulare în raport cu hotelurile filială
- utilizarea sistemului de rezervări
- aplicarea politicilor comerciale ale lanțului
- stabilirea tarifelor și prețurilor, precum și a politicii de credite
- controlul permanent și analiza rezultatelor obținute din exploatarea hotelului.

La nivelul gestiunii cotidiene a activității, serviciile mandatarului constau în:

- organizarea generală a hotelului
- gestiunea personalului
- încasarea prestațiilor hoteliere
- politica de aprovizionare
- întreținerea echipamentelor
- gestiunea financiar-contabilă.

Practic, proprietarul nu intervine în gestiunea curentă, ci participă numai la operațiunile de repartizare a rezultatelor obținute din exploatarea hotelului

Rezilierea contractului de management hotelier Mandatarul poate rezilia contractul dacă mandantul nu finanțează în suficientă măsură fondul de rulment necesar, nu reînnoiește echipamentele uzate, vinde fondul de comerț sau patrimoniul imobiliar.

Investitorul poate rezilia contractul dacă societatea de gestiune – mandatar nu își atinge obiectivele privind gradul de ocupare hotelieră, calitatea serviciilor, randamentul, cash-flow-ul, etc.

Atracțiile sistemului sunt numeroase. Proprietarul beneficiază de serviciile unei companii hoteliere cu reputație, cu toate avantajele ce decurg din

aceasta și își reduce riscul pierderilor de ordin financiar. Compania hotelieră dispune, prin funcționarea acestui sistem de exploatare, de o variantă viabilă de extindere, cu investiții minime sau zero.

Contractul de management hotelier, ca oricare dintre sistemele prezentate anterior, se individualizează prin avantaje și deficiențe. Astfel, în rândul avantajelor se pot enumera:

- investitorul nu trebuie să se implice personal în managementul unităților de cazare;
- unitatea împrumută, pe durata contractului, marca lanțului și beneficiază de sistemul de rezervare și acțiunile de marketing ale acestuia;
- unitatea este condusă de echipă managerială profesionistă;
- finanțarea curentă este, în general, mai facilă.

Principalele dezavantaje ale contractului de management hotelier vizează câteva din aspectele următoare:

- proprietarul (investitorul) garantează achitarea unei remunerații, ceea ce face ca riscurile operaționale să fie asumate de proprietar, nu de către operator;
- pot apărea neînțelegeri între proprietar și lanț referitoare la practicile curente de management, care se rezolvă prin negocieri, dar, de obicei, proprietarul are un impact scăzut asupra activităților operaționale;
- lanțurile își desfășoară activitatea în baza unor proceduri standard care nu sunt suficient de flexibile și nu se adaptează întotdeauna condițiilor internaționale;
- comunicarea între proprietar și operator se poate bloca uneori, datorită separației dintre gestiunea curentă a unității de cazare și proprietarul acesteia.

În timp ce firmele de management hotelier își asumă responsabilitatea gestiunii de unități de cazare, există o mare varietate în ceea ce privește stilul și calitatea managementului hotelier. O cercetare efectuată în acest sens, a evidențiat cinci factori esențiali pentru evaluarea unei firme de management hotelier (26).

1. Performanțele din trecut determinate în baza contractelor anterioare cu firma proprietarului;

2. Performanțele anterioare determinate în baza rezultatelor manageriale în relațiile cu alți clienți;

3. Reputația privind integritatea firmei de management;

4. Colaborarea dintre conducătorul echipei manageriale și proprietar sau reprezentantul acestuia;

5. Calitatea personalului de marketing angajat de operator și rezultatele concrete obținute de alte unități cu care firma de management a încheiat contracte similare.

Sistemele de franciză și de management hotelier reprezintă formule consacrate pe plan internațional, care stau la baza constituirii lanțurilor hoteliere integrate. Facem mențiunea că există și o a treia variantă, aceea a deținerii în proprietate a hotelurilor în componența lanțurilor integrate, o variantă costisitoare și cu o frecvență tot mai rar întâlnită în extinderea acestora.



#### 5.4. Îndrumar pentru autoverificare

##### Sinteza unității de învățare 5

Contractul de management este un act prin care o persoană (mandant) îi acordă alteia (mandatar) puterea de a produce în contul său unul sau mai multe efecte juridice. Mandatarul acționează în nume propriu, pe contul mandantului și fără să-l reprezinte pe acesta din urmă cu adevărat, în practică.

Contractul de locație a gestiunii corespunde situației în care locatarul exercită exploatarea directă a hotelului pe contul său.

În ambele tipuri de contract, proprietarul fondului de comerț, investitor independent sau societate de exploatare (filială) încredințează gestiunea acestuia societății de gestiune a grupului, detinătoare a unui savoir-fair recunoscut.

În cazul contractului de management, remunerația la care este îndreptățită societatea de gestiune este condiționată de rezultatele obținute: 3-6% din cifra de afaceri, la care se adaugă până la 20% din rezultatul brut de exploatare. Aceasta remunerație recompensează concesiunea marcii și serviciile de gestiune a hotelului.

Durata contractului de management se întinde pe perioada a 15-20 de ani sau se limitează inițial, la o perioadă de 3-5 ani. O durată de 15-20 de ani corespunde și perioadei medii de amortizare a investiției și de achitare a creditelor pe termen lung.

Distinct de contractul de mandat de construcție-încheiat de către investitor cu societatea de studii a grupului-în baza contractului de management, înainte chiar de deschiderea hotelului, mandatarul furnizează o serie de servicii specifice: împreună cu investitorul, stabilirea bugetului și calendarului activităților de inaugurare; recrutarea și pregătirea profesională a personalului; asistență pentru organizarea diferitelor servicii ale hotelului; aprovizionarea și formarea stocurilor inițiale; definește și aplică politica de comercializare, precum și programele de publicitate și de relații publice.

Pe toată durata contractului, mandatarul asigură: utilizarea mărcii; publicitatea la nivel de lanț, prin integrarea hotelului între celelalte hoteluri; utilizarea sistemului de rezervări; promovarea vânzărilor și distribuirea broșurii hotelului; aplicarea politicii comerciale generale a lanțului; stabilirea tarifelor și prețurilor, precum și a politicii de credite; controlul permanent și analiza rezultatelor;

La nivelul gestiunii cotidiene a activității, serviciile mandatarului constau în: organizarea generală a hotelului; gestiunea personalului; încasarea prestațiilor hoteliere; politica de aprovizionare (alegerea produselor, selecția furnizorilor, negocierea și semnarea contractelor); întreținerea echipamentelor; gestiunea financiar-contabilă.

Condițiile de reziliere a contractului sunt: mandantul nu finanțează în suficientă măsură fondul de rulment necesar, nu reînnoiește echipamentele uzate, vinde fondul de comerț sau patrimoniul imobiliar; societatea de gestiune nu-și atinge obiectivele de grad de ocupare, rata a rentabilității, cash flow, calitate a serviciului.

Contractul de management hotelier încheiat cu proprietarii independenți ai unor hoteluri devine formula favorită a grupurilor hoteliere.

Potrivit unui asemenea aranjament funcționează hotelul SOFITEL București pe baza unui contract încheiat între World Trade Center Bucharest-CCIB S.R.L. care este proprietarul hotelului și grupul ACCOR.

Tot mai mult, grupurile se prezintă ca unități specializate pe studii-în legătură cu construirea de hoteluri-și, mai ales, în management hotelier, ceea ce le conferă autonomie gestionară pe contul proprietarului de drept.

În multe cazuri, hotelurile sunt conduse chiar de proprietar, dar în unele hoteluri, conducerea se află în sarcina unui grup de persoane, deoarece unii proprietari nu au experiența necesară sau dorința de a se implica în conducerea hotelului. În aceste cazuri ei încheie un contract de management cu o companie specializată în conducerea unităților hoteliere.

În alte cazuri hotelurile sunt francizate. Aceasta înseamnă că, deși ele aparțin unei companii, funcționează sub titulatura unei alte companii hoteliere de reputație internațională(cum ar fi de exemplu Holiday Inn).

. În aceste cazuri, proprietarul va plăti francizorului o sumă de bani pentru a-i putea folosi numele și tehnologia de conducere. De asemenea, va trebui să plătească francizorului un procent stabilit de comun acord, fie din profituri fie din cifra de afaceri(redevență).

În schimbul acestor cheltuieli pe care le face, proprietarul hotelului va primi:

- dreptul de a folosi numele binecunoscut al grupului hotelier;
- beneficiile rezultate în urma creșterii vânzărilor;
- beneficiile realizate ca urmare a implementării politicii de marketing a grupului;
- asistența inițială, și eventual pe parcursul derulării afacerii, în lansarea și conducerea operațională a sistemului.

Franciza hotelieră a permis reînnoirea capacităților hoteliere, în special în sectorul hotelurilor încadrate la categoriile 1 și 2 stele. Acest sistem prezintă un dublu avantaj pentru francizor și pentru francizat.

**Francizorul** aduce normele sale, firma, experiența și reputația sa. Societatea de franciză este o societate comercială (în general o societate anonimă) pentru care hotelierul este un client, dar și un asociat. Societatea de franciză aduce francizatului ajutorul său tehnic și financiar pentru a “moneta” investiția, ea ajută la administrare, prin serviciul său comercial și de rezervare centralizat și informatizat, prin publicitate și prin consiliere în materie de echipament și gestiune.

**Francizatul** aduce capitalul său personal de ordinul a 30% din investiție și își asumă riscul financiar pe ansamblul investiției hoteliere. Hotelul său beneficiază de criteriile de standardizare și rentabilizare ale lanțului. De exemplu, în Franța redevențele sunt de ordinul a 2-4% din cifra de afaceri, în funcție de lanțurile implantate. Dreptul de intrare, de ordinul a 10% din investiții, este cerut de contrapartida serviciilor făcute de către lanț pentru efectuarea studiilor de fezabilitate, de piață, și de aranjamentele financiare.

Contractul de franciză se referă la administrarea unității. El cuprinde concesiunea mărcii, promovarea și comercializarea, rezervarea centrală, coerența exploatării și, gestiunea completă pentru investitorii care o doresc. În contrapartida acestor servicii, francizatul trebuie să adopte criteriile lanțului în materie de confort și servicii și să achite redevențele prevăzute. Această formulă a permis noilor lanțuri franceze cu 2 stele: Campanile Climat de France, Arcade, Ibis, și cu o stea: Formule 1, Balladin, să construiască în 10 ani mai multe sute de hoteluri de 40-50 camere.

Contractul de franciză este o formă relativ recentă a contractului de concesiune, prin care o întreprindere producătoare sau prestatoare de servicii- denumită cedent sau francizor-concesionează altei întreprinderi-denumită cesionar, francizat sau beneficiar-în schimbul unei remunerații, marca sa de produs sau de serviciu, împreună cu asistență tehnică și ansamblul mijloacelor și metodelor de comercializare, apte să asigure gestiunea în cele mai bune condiții de rentabilitate.

Contractul de franciză seamănă cu un contract de afiliere sau de adeziune, iar elementele sale esențiale constau în:

- beneficiarul care este hotelier independent și francizorul sunt independenți din punct de vedere financiar-juridic;
- beneficiarul utilizează în interesul său marca francizorului;
- beneficiarul își desfășoară activitatea pe baza know-how-ului;
- franciza este însoțită, de regulă, de o garanție de neconcurență;
- remunerația francizorului constă într-o taxă de afiliere, urmată de redevențe de exploatare a hotelului.

Hotelierul independent este cel ce exploatează fondul de comerț, pe riscul său; societatea de gestiune a grupului își rezervă dreptul să supravegheze calitatea serviciilor și conformitatea cu imaginea sa de marcă.

În condițiile în care independența financiar-juridică este asigurată deopotrivă, integrarea totală este cea care diferențiază un hotel francizat făcând parte dintr-un lanț hotelier integrat, de un hotel aderent la un lanț hotelier voluntar.

Cu cât ponderea hotelurilor francizate în totalul hotelurilor unui lanț este mai mare, cu atât încadrarea în prevederile normelor ridică mai multe probleme și implică proceduri riguroase de control.

INTERCONTINENTAL HOTELS utilizează circa 800 de teme de control; acest lanț hotelier operează un hotel francizat în țara noastră, hotelul INTERCONTINENTAL București.

Ansamblul serviciilor asigurate hotelierului independent de către francizor sunt: servicii de bază, serviciile ocazionale și serviciile opționale.

Serviciile de bază includ punerea la dispoziție a know-how-ului, asistența tehnică, consultanță, controalele periodice, exclusivitatea teritorială, acțiunile promoționale. Remunerația serviciilor de bază se face anual sau pe fracțiuni dintr-un an, calculându-se fie ca procent din cifra de afaceri a activității de cazare, fie ca procent din cifra de afaceri totală, fie ca suma forfetară/cameră/an.

Serviciile ocazionale reprezintă asistența pe care hotelul francizat o poate solicita în mod expres (consultanța pentru publicitatea locală, experți în gestiune, inginerie, relații publice).

Serviciile opționale cuprind prestații a căror organizare la nivelul lanțului este facultativă:

- serviciul rezervări ;
- publicitatea la nivelul lanțului;
- avantaje procurate de societatea de aprovizionare;
- formarea personalului;

Contractul de franciză se încheie pentru o perioadă limitată (de exemplu 10 ani la hotelul INTER- CONENTAL București).

### **Concepte și termeni de reținut**

- contract de franciză
- contract de management
- lanț hotelier
- francizatul
- francizorul

### **Întrebări de control și teme de dezbatere**

1. Ce reprezintă franciza hotelieră?
2. Ce este contractul de management hotelier?
3. Care sunt beneficiile proprietarului unui hotel în calitate de francizat?
4. Care sunt avantajele și deficiențele contractului de management?
5. Care sunt elementele caracteristice ale contractului de franciză?
6. Care sunt elementele caracteristice ale contractului de management hotelier?

### **Teste de evaluare/autoevaluare**

Completați spațiile lacunare din următorul text:

Contractul de franciză este o formă relativ recentă a contractului de ....., prin care o întreprindere producătoare sau prestatoare de servicii- denumită ..... sau francizor-concesionează altei .....-denumită cesionar, francizat sau beneficiar-în schimbul unei ....., marca sa de produs sau de serviciu, împreună cu ..... și ansamblul

mijloacelor și metodelor de ....., apte să asigure gestiunea în cele mai bune condiții de .....

Contractul de ..... se referă la administrarea unității. El cuprinde concesiunea mărcii, promovarea și comercializarea, rezervarea centrală, coerența exploatarei și, .....completă pentru investitorii care o doresc. În contrapartida acestor servicii, ..... trebuie să adopte criteriile lanțului în materie de confort și servicii și să achite redevențele prevăzute. Această formulă a permis noilor lanțuri franceze cu 2 stele: Campanile Climat de France, Arcade, Ibis, și cu o stea: Formule 1, Balladin, să construiască în 10 ani mai multe sute de hoteluri de 40-50 camere.

Contractul de .....este un act prin care o persoană (mandant) îi acordă alteia (mandatar) puterea de a ..... în contul său unul sau mai multe efecte ..... Mandatarul acționează în nume ....., pe contul mandantului și fără să-l reprezinte pe acesta din urmă cu adevărat, în .....

Contractul de ..... a gestiunii corespunde situației în care locatarul exercită exploatarea directă a .....pe contul său.

|  |
|--|
|  |
|--|

#### **BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE**

1. Botezatu C., Mihălcescu C., Iacob I. – Sisteme informatice cu baze de date în turism, Ed. Universitară, București, 2005
2. Dodu P. – Tehnici operaționale în agențiile de turism, Ed. Prouniversitaria, București, 2007
3. Firoiu D. – Industria turismului și a călătoriilor, Ed. Prouniversitaria, București, 2006
4. Firoiu D. - Studii de caz in industria turismului si a calatoriilor, Editura Pro Universitară, Bucuresti, 2006,
5. Firoiu D., Petan I., Gheorghe C. – Turismul în perspectiva globalizării, Ediția a II-a Ed. Prouniversitaria, București 2007
6. Stănescu D. - Alimentație – catering, Ed. Oscar Print, București, 1999.
7. Stănescu D. - Tehnologia în serviciile de alimentație, Ed. Oscar Print, București 2006
8. Stănciulescu Gabriela – “Managementul operațiunilor de turism”, Ed. ALL BECK, București, 2002
9. Stănciulescu Daniela-Anca (coordonator)- “Tehnologie hotelieră (Front Office)”, Ed. Gemma-Print, București, 2002
10. Nicolae Lupu- „Hotelul-Economie și management”, Ediția a III a, Ed .ALL BECK 2002, București.

#### **BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ**

1. Baker Sue, Bradley Pam, Huyton Jeremy – “Principiile operațiunilor de la recepția hotelului”, Ed. ALL BECK, București, 2002
2. Dinu Mihaela (coord). – Impactul turismului asupra mediului. Indicatori și măsurători, Ed. Universitară, București, 2005
3. Mihail Adriana Gabriela (coordonator) – “Tehnologie hotelieră (Housekeeping)”, Ed. Gemma-Print, București, 2002
4. Purcarea Th., Ratiu Monica – Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
5. Ratiu Monica Paula – Economia serviciilor. Provocari, oportunitati, restrictii, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
6. \*\*\* - Dictionary of hotels, tourism and catering management, Peter Collin Publishing, 1999.

## Unitatea de învățare 6 LANȚURILE HOTELIERE

### Cuprins

- 6.1. Introducere
- 6.2. Obiectivele și competențele unității de învățare
- 6.3. Conținutul unității de învățare
  - 6.3.1. Lanțurile hoteliere integrate
  - 6.3.2. Lanțurile hoteliere voluntare
- 6.4. Îndrumar pentru autoverificare



### 6.1. Introducere

Hotelăria este forma tradițională de cazare. Ea a devenit o activitate economică integrată, mare creatoare de locuri de muncă directe și indirecte, importantă sursă de venituri valutare. Hotelăria oferă principalele capacități de cazare în țările industrializate. Totuși, locul său relativ în ansamblul mijloacelor de cazare este în scădere și structura sa cunoaște profunde transformări.

Hotelurile mici, independente, cu gestiunea familială sunt în scădere, în timp ce lanțurile hoteliere cunosc o expansiune rapidă.

Valoarea conceptului de lanț include: achizițiile imobiliare, facilități de construcție și design, franciza, managementul operațional, managementul resurselor umane, marketing și vânzări, rezervări și informații, controlul administrației, serviciile pentru clienți.



### 6.2. Obiectivele și competențele unității de învățare

*Obiectivele unității de învățare:*

- să definească termenul de lanț hotelier;
- să – și însușească noțiunea de lanț hotelier;
- să facă diferența între lanțurile hoteliere integrate și cele voluntare;
- să cunoască legătura dintre franciza hotelieră și contractul de concesiune.

*Competențele unității de învățare:*

- studenții vor putea fi capabili să definească conceptul și noțiunea de lanț hotelier;
- studenții vor putea să stabilească legătura dintre: franciză hotelieră – contract de concesiune – contract de management hotelier.



Timpul alocat unității: 2 ore





### 6.3. Conținutul unității de învățare

#### 6.3.1. Lanțurile hoteliere integrate

**Lanțurile hoteliere integrate** – au ca scop să dezvolte și să comercializeze produsele hoteliere coerente și omogene. Ele exercită un control direct sau indirect asupra hotelurilor care poartă firmele lanțurilor, fie prin proprietatea totală a hotelului, fie prin contracte de franciză.

La nivel mondial, principalele lanțuri integrate sunt de origine americană.

Marea majoritate a lanțurilor hoteliere folosesc strategia integrării pe verticală. Există un top al acestor lanțuri care arată efectele integrării mai ales din punct de vedere cantativ ( număr de camere și număr de unități ospitaliere).

#### Topul lanțurilor hoteliere integrate

| Nr. crt. | COMPANIA                                    | NR.CAMERE | NR.HOTELURI |
|----------|---------------------------------------------|-----------|-------------|
| 1.       | Inter Continental Hotels Group (Anglia)     | 536.318   | 3520        |
| 2.       | Cendant Corp (S.U.A.)                       | 518.747   | 6402        |
| 3.       | Marriott International (S.U.A.)             | 490.564   | 2718        |
| 4.       | ACCOR (Franța)                              | 453.403   | 3894        |
| 5.       | Choice Hotels International (S.U.A.)        | 388.618   | 4810        |
| 6.       | Hilton Hotels Corp. (S.U.A.)                | 348.483   | 2173        |
| 7.       | Best Western International (S.U.A.)         | 310.245   | 4110        |
| 8.       | Starwood Hotels & Resort Worldwide (S.U.A.) | 229.247   | 738         |
| 9.       | Carlson Hospitality Worldwide               | 147.624   | 881         |
| 10.      | Hilton Group plc. (Anglia)                  | 98.689    | 392         |

(„HOTELS”, July 2004)

Lanțurile hoteliere franceze sunt dominate de un grup principal, ACCOR, care și-a consolidat considerabil rolul de lider, luând în 1991 controlul societății Pullman Internațional Hotel aparținând lui Wagon- Lits. ACCOR dispune și de o poziție privilegiată în sânul grupului Barriere prin societatea Hotels et Casinos de Deauville (20%) și prin S.S. Cannes Balneaire (15%).

Alături de lanțurile grupului ACCOR (SOFITEL, NOVOTEL, MERCURE, IBIS, ETAP, FORMULE 1, MOTEL 6, RED ROOF INNS), două grupuri realizează o cifră de afaceri semnificativă: Societe du Louvre cu hotelurile Concorde și Campanile și hotelurile Meridien, filială a companiei Air France.

Printre sectoarele în creștere puternică, lanțurile cu hoteluri de 1 și 2 stele au cunoscut o dezvoltare foarte rapidă, grație sistemului de franciză hotelieră. Acest mod de dezvoltare s-a extins în timp și în țările europene. Lanțul Ibis-Urbis al grupului ACCOR, care în 1990 poseda 257 hoteluri, a dezvoltat începând cu 1991 un program de expansiune în Europa – în Germania și Regatul Unit al Marii Britanii (530 noi hoteluri), apoi în Italia, Spania și Portugalia.

Cel mai vizibil efect al integrării este chiar existența pe piața hotelieră românească a unor unități aparținătoare lanțurilor integrate : hotel Inter Continental-București și Holiday Inn Crowne Plaza-București ( Inter\*Continental ), Sofitel București și Ibis-București ( ACOOR ), Hilton Athenee Palace-București ( Hilton International ), Parc-București Best-Western, Hotel Carpati -Balvanyos, Savoy-Mamaia, Central-Arad, Gura Humorului, Topaz Cluj ( Best Western ), Marriott Grand Hotel-București ( Marriott ), Howard Johnson Grand Plaza ( Cendant ).

În București, în anul 2000 a fost deschis hotelul MARRIOTT Grand, prin contract de management hotelier, făcând parte din lanțul cu același nume. Hotelul numără 402 camere și are cea mai mare suprafață construită dintre hotelurile din România (82.354 m.p.)

Hotelul Athenee Palace HILTON din București, încadrat la categoria 5 stele, cu 272 de camere funcționează în baza unui contract de management hotelier, făcând parte din lanțul hotelier HILTON.

Hotelul SOFITEL din București încadrat la categoria 4 stele, cu 203 camere, funcționează în baza unui contract de management hotelier, făcând parte din lanțul hotelier SOFITEL, aparținând grupului hotelier ACCOR.

Segmentarea ofertei reprezintă una din coordonatele majore ale strategiilor comerciale adoptate de marile grupuri hoteliere. Prin aceasta, se urmărește satisfacerea mai multor segmente de clientelă (fiecare dintre ele precis determinat), asigurându-se obținerea unui grad înalt de ocupare a camerelor.

Segmentarea ofertei unui grup se concretizează prin crearea și dezvoltarea mai multor lanțuri integrate, care propun produse proprii, fiecare în parte distingându-se de celelalte.

În funcție de numărul de hoteluri, de specificul lor, grupurile hoteliere se împart în:

- grupuri hoteliere care reunesc mai multe lanțuri;
- grupuri hoteliere care dezvoltă un lanț independent, unic;
- grupuri care și-au creat o rețea de unități cu activitate hotelieră de tip club.

Lanțul hotelier integrat este un ansamblu de unități operaționale (hoteluri), care se adresează unui segment de clientelă determinat, sub aceeași marcă și în cadrul unei logistici comerciale comune.

Lanțurile hoteliere integrate oferă un produs coerent și omogen, sub direcția unui stat major unic, care planifică extinderea lanțului, politica de înființare de noi hoteluri, structura organizatorică, angajarea personalului, pregătirea personalului și asigură un sistem comun de gestiune.

Lanțurilor hoteliere integrate le este caracteristică adoptarea unei strategii comune, impusă cu strictețe de către centrul unic de decizie de la nivelul grupului.

Există o concepție unică de arhitectură și amenajare interioară la nivelul fiecărui grup, dar se individualizează pentru fiecare hotel în parte, care trebuie să se încadreze cu arhitecturile lor în mediul ambiant.

Lanțurile hoteliere de clasă economică realizează o multiplicare la indigo a arhitecturii și a amenajării, chiar și a tarifului, care devine norma de produs.

Extinderea spațială a lanțurilor hoteliere evidențiază trei situații:

- a) lanțuri care acoperă, în principal sau exclusiv, teritoriul național (mărcile grupului HILTON HOTELS, FORMULE 1, IBIS);
- b) lanțuri naționale, într-o primă etapă, dar ulterior angajate într-o

extindere internațională, urmare fie a legăturii cu companii aeriene (SOFITEL), fie a saturării pieței naționale (NOVOTEL), fie a suprafeței reduse a teritoriului național sau reducerii cererii pe piața turistică națională;

- c) lanțuri care s-au orientat de la început către destinații externe, consecința fie a interesului manifestat pentru respectivele destinații din partea companiilor aeriene-mamă (cazul INTER-CONTINENTAL HOTELS), fie a preocupărilor pentru diversificarea ofertei pe piața turistică (grupul CLUB MEDITERRANEE).

În România se impune a fi menționată societatea comercială CONTINENTAL S.A., cu sediul în București, care administrează mai multe hoteluri purtând aceeași denumire, în mai multe orașe (București, Sibiu, Tg. Mureș, Cluj-Napoca și Constanța) și extindere la Arad (hotel Astoria), Turnu Severin (hotel Parc) și Suceava (hotel Arcașul).

### 6.3.2. Lanțurile hoteliere voluntare

**Lanțurile hoteliere voluntare** – au ca scop gruparea hotelierilor independenți pentru a face față concurenței lanțurilor integrate (și francizate), și pentru a promova crearea clientelei naționale străine, fidelizând-o. Pentru aceasta, lanțurile voluntare sunt constituite în cadrul unei imagini de marcă, de calitate, vizând furnizarea unei prestații omogene atât din punct de vedere al arhitecturii, cât și al amenajării.

Pricipalele avantaje oferite de un lanț voluntar unităților aderente se concretizează în următoarele “efecte de lanț”:

- editarea de ghiduri și broșuri pentru promovarea fiecărui hotel, cu difuzare în toate hotelurile lanțului, prin touroperatori, agenții de turism etc.;
- lansarea de campanii de promovare și de publicitate în țară și străinătate;
- participarea la un sistem de rezervare cel mai adesea centralizat și informatizat;
- posibilitatea asocierii lanțului hotelier cu societăți furnizoare de echipamente hoteliere sau produse alimentare, obținerea în general de prețuri preferențiale în relațiile cu furnizorii agreeți;
- acordarea de asistență tehnică și consultanță de gestiune de către responsabili aleși și salariații permanenți la nivelul lanțului;
- posibilități de finanțare preferențială.

Aceste avantaje permit unui mic hotel independent să fie prezent pe piața turistică internațională, păstrându-și toată libertatea de administrare.

Ca reacție la apariția lanțurilor hoteliere integrate, în deceniul al 8-lea al secolului trecut a apărut fenomenul expansiunii lanțurilor hoteliere voluntare care a luat o amploare deosebit de mare în următorii ani.

Lanțul hotelier voluntar este o uniune benevolă de hotelieri independenți, care oferă un produs hotelier relativ omogen din punct de vedere al confortului și al serviciului, diferențiat din punct de vedere al arhitecturii și al amenajării care promovează și dezvoltă o marcă unică.

Un lanț hotelier se înființează de regulă de un grup de hotelieri independenți, pe care îi leagă apartenența la o anumită regiune și care propunându-și să ofere un produs relativ tipizat, definesc un număr de criterii obligatorii, mai mult sau mai puțin restrictive. Multe din aceste lanțuri reușesc

să definească un produs-tip, suficient de diferențiat prin tematică, ceea ce le conferă o poziționare comercială distinctă.

Fiecare aderent își păstrează independența juridică și administrativă. Acțiunile întreprinse în comun vizează adoptarea și aplicarea unei strategii promoționale și comerciale.

Din punct de vedere juridic, la nivelul fiecărui lanț hotelier se crează o societate comercială sau asociație fără scop lucrativ, ca entitate juridică distinctă de fondatori.

Calitatea de membru nu este ceva imabubil: anual se înregistrează noi hoteluri ce aderă, tot așa cum se înregistrează și retrageri sau sancțiuni, soldate cu excluderea hotelurilor care nu se conformează exigențelor.

Coerența politicilor comerciale și serviciile propuse aderenților diferă de la un lanț la altul.

### **STUDIU DE CAZ: Lanțurile hoteliere voluntare în Franța**

Principalele lanțuri hoteliere voluntare sunt:

-RELAIS ET CHATEAUX -confort, lux, tradiție și destindere

-NEOTEL -amplasamente în Paris

-MOULIN ETAP- amenajarea hotelurilor în vechi mori de apă sau de vânt

-HOTELS RELAIS SAINT PIERRE -amplasarea pe cursuri de apă și structurarea serviciilor în legătură cu o activitate sportivă

-LOGIS DE FRANCE -caracter familial, de o stea sau de două, cu amplasamente în mediul rural sau în alte localități mai mici

În Franța, grupările de acest gen dețin aproximativ 30% din numărul hotelurilor de turism și 25% din capacitatea de cazare aferentă. În Elveția ponderea lanțurilor voluntare este de 25%, în Germania 11%, pentru ca în Spania și Italia să nu depășească 6%, iar în Austria 4%.

În Franța cel mai important lanț hotelier este „Logis de France”, care grupează 73,55% din unitățile hoteliere care au aderat la un lanț voluntar și 61% din oferta de camere (4548 unități și 76570 camere). În schimb, anumite lanțuri voluntare nu reunesc decât un număr foarte redus de unități și nu pot pretinde a oferi pentru moment toate avantajele unui lanț hotelier. Acesta este cazul lanțului „Hexagone”, cu numai șase hoteluri.

#### **Lanțurile hoteliere voluntare – FRANȚA**

| Lanțuri                                     | Număr de camere | Număr de unități | Categorii    |
|---------------------------------------------|-----------------|------------------|--------------|
| Logis de France                             | 76570           | 4548             | 1 și 2 stele |
| Best Western                                | 8077            | 152              | 3 la 4 stele |
| Inter Hotel                                 | 5500            | 130              | 2 și 3 stele |
| Chateaux Hotels și Hostellerie d'Atmosphere | 5426            | 295              | 2 și 3 stele |
| France Accueil Minotels                     | 5425            | 157              | 2 și 3 stele |
| Relais et Chateaux                          | 3415            | 151              | 3 și 4 stele |
| Relais du Silence                           | 3224            | 146              | 2 și 3 stele |
| Arcantis                                    | 1350            | 27               | 2 și 3 stele |
| Nids de France                              | 1164            | 34               | 2 stele      |
| Neotel                                      | 740             | 20               | 2 și 3 stele |

În primele zece lanțuri implantate în Franța, efectele de lanț nu corespund peste tot aceluiași servicii.

Lanțul „Logis de France”, deși ocupă o poziție dominantă, are, în materie de promovare comercială, un câmp de acțiune limitat numai în Franța. De altfel, este vorba de un lanț situat numai în mediul rural (84% din unități sunt implantate în localități cu mai puțin de 5000 locuitori). Rezultă că frecvența de bază o are clientela tradițională, care nu călătorește mult, mai ales pe distanțe mari.

În schimb, lanțul hotelier „Logis de France” dispune de facilități de finanțare, grație unor acorduri încheiate cu colectivități locale, deosebit de avantajoase.

Lanțurile Relais et Chateaux Hotels Independants et Hotellerie d’Atmosphere sunt mai degrabă o grupare de unități care oferă similitudini, mai ales de ordin arhitectural, decât constituția unui lanț hotelier menit să pună în funcțiune o rețea deschisă unui număr mare de unități. Acest tip de lanț voluntar nu corespunde decât unui număr foarte restrâns de hoteluri.

În schimb, aceste lanțuri de hoteluri au stabilit norme de calitate ce pot fi deosebit de interesante de analizat.

Lanțurile Best Western, Inter Hotels, France Accueil Minotels și Relais du Silence corespund mult mai mult unei veritabile concepții de lanț voluntar. Ele oferă, într-adevăr, cea mai mare parte a serviciilor pe care le pot propune lanțurile integrate atât din punctul de vedere al promovării, al comercializării, cât și al gestiunii.

De altfel, aceste trei lanțuri prezintă avantajul de a fi bine implantate în străinătate:

#### **Implantarea în străinătate a principalelor lanțuri hoteliere**

|                       |               |               |
|-----------------------|---------------|---------------|
| Best Western Minotels | 3148 hoteluri | 251923 camere |
| France Accueil        | 443 hoteluri  | 14575 camere  |
| Inter Hotels          | 190 hoteluri  | 11500 camere  |
| Relais de Silance     | 121 hoteluri  | 4556 camere   |

Aderarea la unul din aceste lanțuri trebuie să corespundă unei abordări de marketing a administrării unității, ceea ce permite stabilirea unui raport cost/beneficiu previzional.

Mai puțin de jumătate din lanțurile hoteliere din Franța oferă structuri de reprezentare complexă precum: birou de rezervari, forțe de vânzare, campanii promoționale, din rândul responsabililor la nivel de lanț, în afara hotelierilor, aleși să facă parte și specialiști.

În clasamentul mondial al lanțurilor hoteliere voluntare, după criteriul cel mai adesea utilizat-numărul de camere-primul loc a fost ocupat de Best Western International. La 1 ianuarie 1996, Best Western număra 282.062 de camere, în 3462 de hoteluri din 62 de țări, dintre care 1000 de hoteluri în 23 de țări europene, inclusiv Estonia, Ungaria, Letonia, Rusia. În prezent lanțul hotelier Best Western International numără 4052 de hoteluri.

Similar altor grupări importante, Best Western oferă și produse specializate, cu care se adresează unui segment de clientelă distinct.

Dintre cele 136 de hoteluri amplasate în Franța, aproape toate oferă un produs "Seminaires et Congres", a cărui prezentare este făcută printr-o broșură specializată.

Pentru fidelizarea clientelei, Best Western a creat o carte de fidelitate care dă dreptul la reducerea tarifului cu 10% în toate hotelurile lanțului.

De remarcat este faptul că deși a fost creat încă din 1946 de câțiva hotelieri din California, dezvoltarea sa europeană își are originea la începutul anilor '80.



#### 6.4. Îndrumar pentru autoverificare

##### Sinteza unității de învățare 6

În activitatea hotelieră mondială, prezența *lanțurilor integrate* este privită ca o expresie a „industrializării” prestațiilor hoteliere, ca un teren optim al aplicării principiilor inovatoare ale managementului și marketingului, apreciindu-se că această formulă de exploatare se caracterizează prin numeroase avantaje, între care pot fi amintite:

- prezența mondială a acestor lanțuri, determinând facilități deosebite pentru cei care călătoresc în mod frecvent, cu destinații diferite, în special pentru oameni, dar și pentru firmele de turism cu activitate internațională;
- notorietate deosebită bazată pe calitatea garantată a serviciilor (sisteme rodade de formare a personalului și de proceduri operaționale), atmosferă „elevată”, reproducerea confortului obișnuit al călătorului occidental, securitate sporită pentru client, modernitate, bun gust;
- ușurința rezervărilor prin funcționarea unor centrale proprii de rezervare la care sunt conectate toate hotelurile membre, cu acces direct și pentru agențiile de turism (de exemplu, lanțul Holiday Inn are centrală proprie de rezervări Holidex, grupul francez Accor un sistem similar cunoscut sistem cunoscut sub denumirea de Resinter, etc.)
- un sistem propriu de formare și gestiune a resurselor umane, personalul având calificări de nivel înalt, oferta unor cariere internaționale și în plus numeroase posibilități de avansare.

Toate aceste elemente pozitive recunoscute și dovedite ca fiind esențiale pentru alegerea unităților de cazare se îmbină și cu dezavantaje referitoare numai la :

- uniformitate ambientală care determină monotonia absența exotismului;
- lipsa autenticității- clientul cazat este rupt de lumea exterioară un stil „americanizat” foarte pregnant și care este mai puțin apreciat de un număr însemnat de consumatori finali;
- conducerea managerială exercitată de un centru de decizie unic, obiectivele comerciale și strategice ale lanțului sunt fixate de acesta, iar fiecare hotel membru are obligația de a se plia acestor elemente, chiar dacă mediul economic propriu este într-o oarecare măsură neprielnic;
- obligativitatea obținerii de rezultate pozitive pe termen scurt, întrucât lanțurile sunt cotate la bursă;;
- standarde de productivitate foarte ridicate pentru obținerea cărora personalul este solicitat la maxim.

Toate aceste aprecieri nu trebuie să omită sau să minimalizeze faptul că, istoric, SUA, este țara care a inventat sistemul lanțurilor hoteliere integrate, și perioada postbelică este cea care a favorizat apariția acestuia; sistemele de standardizare (posibil varianta cea mai eficientă de reducere a costurilor investiționale și deopotrivă operaționale) fiind proprii țării și perioadei menționate. Și în prezent întâlnim, la scară globală, uniformitatea în concepție și organizare a lanțurilor integrate, respectiv o concepție unică de arhitectură și amenajare interioară, dar acest „procedeu” s-a păstrat mai ales în rândul lanțurilor de categorie inferioară care practică și tarife reduse (ceea ce numim aplicarea la „indigo” a unei „norme de produs”) și corespunzător o tendință de a renunța la standardizare, prin aplicarea unor „norme de serviciu” în rândul hotelurilor de categorie superioară din componența lanțurilor hoteliere integrate, prin care fiecărui hotel i se asigură o identitate proprie, iar lanțul hotelier devine mai interesant pentru potențialii asociați, care nu vor fi nevoiți să modifice arhitectura și amenajarea hotelurilor lor.

Spre deosebire de lanțurile voluntare, care constituie „simple” înțelegeri între exploatanți independenți, mai mult sau mai puțin artizanali, lanțurile integrate oferă un *produs coerent și omogen*, sub direcția unui „stat major” unic. Acesta planifică extinderea lanțului, politica de înființare de noi hoteluri, structura organizatorică, angajarea personalului, pregătirea personalului și asigură un sistem unic de gestiune. În esență, în distincția lanț

voluntar – lanț integrat elementul de bază este noțiunea de strategie: dacă strategia comună se reduce la un șir de acțiuni concertate, este vorba de un lanț voluntar; lanțurilor hoteliere integrate le este specifică adoptarea unei *strategii comune*, impusă cu strictețe de către centrul unic de decizie de la nivelul grupului.

### **Concepte și termeni de reținut**

- lanțuri hoteliere integrate
- lanțuri hoteliere voluntare
- creștere economică
- strategie
- integrare pe verticală

### **Întrebări de control și teme de dezbateri**

1. Diferențiați lanțurile hoteliere integrate de cele voluntare.
2. Cine înființează, de regulă, un lanț hotelier?
3. Ce reprezintă lanțul hotelier voluntar?
4. Ce fel de produse oferă lanțurile hoteliere integrate?
5. Care sunt grupurile hoteliere clasificate în funcție de numărul de hoteluri?
6. Cine a stat la baza dezvoltării foarte rapide a lanțurilor hoteliere de 1 și 2 stele?
7. Care este strategia utilizată de marile lanțuri hoteliere?

### Teste de evaluare/autoevaluare

1. Hotelul Dofitel din București face parte din lanțul hotelier:
  - a) ACCOR;
  - b) SOFITEL;
  - c) MARIOTT;
  - d) IBIS.
2. Marea majoritate a lanțurilor hoteliere folosesc strategia:
  - a) Integrării pe verticală;
  - b) Integrării pe orizontală;
  - c) Integrării americane;
  - d) Integrării europene.
3. Hotelul Marriott Grand a fost deschis în 2000 în București prin:
  - a) Franciză hotelieră;
  - b) Leasing hotelier;
  - c) Contract de concesiune;
  - d) Contract de management hotelier.
4. Un lanț hotelier se înființează, de regulă, de:
  - a) Un Tour operator important pe piață;
  - b) Un Ansamblu de unități operaționale comerciale;
  - c) Un Grup de hotelieri independenți;
  - d) O persoană influentă în stat.
5. Hotelul Athenae Palace Hilton din București este încadrat la categoria:
  - a) 5 stele;
  - b) 4 stele;
  - c) 3 stele;
  - d) 2 stele.



### BIBLIOGRAFIE OBLIGATORIE

1. Botezatu C., Mihălcescu C., Iacob I. – Sisteme informatice cu baze de date în turism, Ed. Universitară, București, 2005
2. Dodu P. – Tehnici operaționale în agențiile de turism, Ed. Prouniversitaria, București, 2007
3. Firoiu D. – Industria turismului și a călătoriilor, Ed. Prouniversitaria, București, 2006
4. Firoiu D. - Studii de caz in industria turismului si a calatoriilor, Editura Pro Universitară, Bucuresti, 2006,



5. Firoiu D., Petan I., Gheorghe C. – Turismul în perspectiva globalizării, Ediția a II-a Ed. Prouniversitaria, București 2007
6. Stănescu D. - Alimentație – catering, Ed. Oscar Print, București, 1999.
7. Stănescu D. - Tehnologia în serviciile de alimentație, Ed. Oscar Print, București 2006
8. Nicolae Lupu- „Hotelul-Economie și management”, Ediția a III a, Ed .ALL BECK 2002, București. p. 194.

#### **BIBLIOGRAFIE FACULTATIVĂ**

1. Dinu Mihaela (coord). – Impactul turismului asupra mediului. Indicatori și măsurători, Ed. Universitară, București, 2005
5. Purcarea Th., Ratiu Monica – Comportamentul consumatorului. O abordare de marketing, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
6. Ratiu Monica Paula – Economia serviciilor. Provocari, oportunitati, restrictii, Editura Universitara Carol Davila, Bucuresti, 2007
7. \*\*\* - Dictionary of hotels, tourism and catering management, Peter Collin Publishing, 1999.

## Răspunsuri la testele de evaluare/autoevaluare

### Unitatea de învățare 1 – OFERTA UNITĂȚILOR CU ACTIVITATE HOTELIERĂ

1. Campingurile sunt structuri de primire turistice destinate să asigure cazarea turiștilor în corturi sau rulote, astfel amenajate încât să permită acestora să parcheze mijloacele de transport să-și pregătească masa și să beneficieze de celelalte servicii specifice acestor tipuri de unități. Ele sunt unități cu caracter sezonier. Amplasarea campingului trebuie să fie făcută în locuri pitorești, cu microclimat favorabil, ferite de zgomot (inclusiv a arterelor de circulație), sau alte surse de poluare, precum și de orice alte elemente care ar putea pune în pericol sănătatea sau securitatea turiștilor (linii de înaltă tensiune, terenuri sub nivelul mării, zone inundabile). Terenurile destinate campingurilor trebuie să fie plane și să nu mențină apa, chiar și după o ploaie delungă durată.
2. Este obligatorie efectuarea zilnică și ori de câte ori este nevoie a curățeniei în toate camerele utilizate și în spațiile de folosință comună. De asemenea, este obligatorie dezinfectarea zilnică și ori de câte ori este nevoie a grupurilor sanitare.
3. Industria turistică cuprinde, în consecință, activitatea întreprinderilor hoteliere și de alimentație, activitatea întreprinderilor pentru transportul turiștilor, activitatea întreprinderilor prestatoare de servicii pentru populație, activitatea oficiilor, agențiilor, birourilor, sindicatelor, asociațiilor, cât și a altor unități publice și private care se ocupă cu pregătirea, promovarea, mijlocirea sau realizarea prestațiilor de servicii turistice .

### Unitatea de învățare 2 – OFERTA UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE

- A – adevărat
- B – adevărat
- C – adevărat
- D – fals
- E - fals
- F – fals
- G – adevărat
- H - fals

### Unitatea de învățare 3 – STRUCTURI ORGANIZATORICE HOTELIERE

Cu cat hotelul este mai mare, cu atat sunt mai numeroase facilitatile oferite si ca atat fiecare departament va deveni mai specializat. Aceasta inseamna ca numarul sectiunilor dintr-un departament va creste.

Departamentele operationale, sunt cele care vand clientilor bunuri si servicii si deci aduc, creeaza veniturile hotelului, si departamentele functionale sau de sprijin, care au rolul de a sprijini departamentele operationale.

Departamentele operationale, la randul lor, sunt:

- *departamente operationale principale sau primare*, precum cele de cazare si alimentatie;
- *departamente operationale secundare sau auxiliare*, intre care spalatoria/curatoria pt. clienti, dotarile recreative, telefoane, centre de afaceri.

Departamentele de sprijin sunt cele care nu furnizeaza in mod direct servicii catre clienti, deci nu genereaza venituri directe. Acestea sunt departamentele de vanzari si marketing, contabilitate, intretinere, securitate, personal si training.

O metoda alternativa de clasificare a departamentelor sau diviziilor hotelului este masura in care acestea sunt implicate in contactul cu clientul. Astfel, departamentele hotelului pot fi impartite in „departamente de fatada” si „departamente din spate”.

Departamentele de fatada sunt acelea in cadrul carora angajatii au contact permanent cu clientii, cum ar fi receptia, casieria, restaurantul, barurile, room-service, spatii recreative.

Departamentele din spate sunt acelea în care contactul personalului cu clientii este redus sau absent, între care departamentele personal, contabilitate, întreținere (tehnic), aprovizionare.

#### **Unitatea de învățare 4 – SERVICII COORDONATE ÎN CADRUL UNEI UNITĂȚI HOTELIERE**

- 1 – c
- 2 – a
- 3 – c
- 4 – a

#### **Unitatea de învățare 5 – SISTEMELE DE FRANCIZĂ ȘI MANAGEMENT HOTELIER**

Contractul de franciză este o formă relativ recentă a contractului de concesiune, prin care o întreprindere producătoare sau prestatoare de servicii- denumită cedent sau francizor-concesionează altei întreprinderi-denumită cesionar, francizat sau beneficiar-în schimbul unei remunerații, marca sa de produs sau de serviciu, împreună cu asistență tehnică și ansamblul mijloacelor și metodelor de comercializare, apte să asigure gestiunea în cele mai bune condiții de rentabilitate.

Contractul de franciză se referă la administrarea unității. El cuprinde concesiunea mărcii, promovarea și comercializarea, rezervarea centrală, coerența exploatării și, gestiunea completă pentru investitorii care o doresc. În contrapartida acestor servicii, francizatul trebuie să adopte criteriile lanțului în materie de confort și servicii și să achite redevențele prevăzute. Această formulă a permis noilor lanțuri franceze cu 2 stele: Campanile Climat de France, Arcade, Ibis, și cu o stea: Formule 1, Balladin, să construiască în 10 ani mai multe sute de hoteluri de 40-50 camere.

Contractul de management este un act prin care o persoană (mandant) îi acordă alteia (mandatar) puterea de a produce în contul său unul sau mai multe efecte juridice. Mandatarul acționează în nume propriu, pe contul mandantului și fără să-l reprezinte pe acesta din urmă cu adevărat, în practică.

Contractul de locație a gestiunii corespunde situației în care locatarul exercită exploatarea directă a hotelului pe contul său.

#### **Unitatea de învățare 6 – LANȚURILE HOTELIERE**

- 1 – b
- 2 – a
- 3 – d
- 4 – c
- 5 – a

ISBN 978-606-647-220-3



9 786066 472203